کیسے شروع کریں؟

پہلے قدم سے بزنس امپائر تک چند رہنما اصول

محمد اویس پراچہ

نیا کاروبار

کیسے شروع کریں؟

محمد اویس پراچہ

نام: نیا کاروبار کیسے شروع کریں؟

مصنف: مفتی محمد اویس پراچہ

قسم: پی ڈی ایف

طبع: اول

تاریخ اشاعت پی ڈی ایف: 20/11/2022

فہرست

پیش لفظ

آپ کے ہاتھ میں موجود یہ کتابچہ چند مضامین کا مجموعہ ہے۔ یہ مضامین میں نے شریعہ اینڈ بزنس کے لیے لکھے تھے۔ شریعہ اینڈ بزنس جامعۃ الرشید کا ایک منفرد قدم ہے۔ یہ ایک ہفتہ وار رسالہ ہے جو معیشت و کاروبار اور فقہ اسلامی و احکام شریعت کو یکجا کرتا ہے۔ دیدہ زیب صفحات اور اعلی معیار کی طباعت و کاغذ کے ساتھ انفو گرافکس، کاروباری معلومات، معیشت و تجارت پر مشتمل مضامین اور دینی رہنمائی اس رسالے میں ملتے ہیں۔ کاروبار یا معیشت سے دلچسپی رکھنے والے افراد کو اس کا مطالعہ ضرور کرنا چاہیے۔ اسے مستقل حاصل کرنے کے لیے تفصیلات مضامین کے آخر میں اختتامیے میں دیکھ سکتے ہیں۔

یہ تو اب یاد نہیں کہ ان مضامین کا داعیہ کیسے پیدا ہوا تھا لیکن ان میں میں نے تمام اہم چیزوں کو مختصر انداز میں سمونے کی کوشش کی تھی۔ اس کا اندازہ آپ کو آگے پڑھ کر ہو ہی جائے گا۔ میرا تعلق بنیادی طور پر علم دین کی تعلیم و تعلم سے ہے اور دار الافتاء، جامعۃ الرشید میں فتوی نویسی کی خدمات سرانجام دیتا ہوں۔ عصری تعلیم میں ایم بی اے (فنانس) کیا ہوا ہے اور ایم فل جاری ہے۔ کاروبار شاید گھٹی میں پڑا تھا کہ پہلا تجربہ دس سال کی عمر میں جھنڈیاں بیچنے کے ناکام کام سے کیا تھا۔ اس کے بعد کئی کام سیکھے بھی اور کیے بھی اور آج تک کاروبار سے وابستگی ہے۔

ایک بات جو میں اکثر اپنے ٹریڈنگ سے متعلق کورسز میں دوستوں کو سمجھاتا ہوں، وہ یہ ہے کہ کوئی بھی کام پریکٹس کرنے سے آتا ہے، سننے اور اور پڑھنے سے نہیں۔ سننے اور پڑھنے سے اس کا صرف تصور بنتا ہے۔ مثلاً ہم موٹر سائیکل چلانے پر دس کتابیں پڑھ لیں اور کلچ چھوڑنے اور ریس دینے کے انداز کورٹ لیں تب بھی موٹر سائیکل نہیں چلا سکتے۔ وہ اسی وقت چلتی ہے جب اس کی عملاً پریکٹس کی جائے۔ یہی بات یہاں بھی ہے۔ ان مضامین کو آپ پڑھ کر ان سے لطف اندوز تو ہو سکتے ہیں لیکن فائدہ اسے وقت لے سکتے ہیں جب انہیں عمل میں لائیں۔ یہ اصول اس موضوع پر اسٹینڈرڈ ہیں جنہیں میں نے اپنے ملکی ماحول کے لحاظ سے ایڈجسٹ کیا ہے۔ یہ جہاں ایک نئے کاروبار کے لیے بہترین ہیں وہیں ایک چلتے کاروبار کا رخ منتخب کرنے کے لیے بھی کارآمد ہیں۔ کرنے کا کام صرف یہ ہے کہ ایک رجسٹر اور پین لیجیے اور پہلے مضمون سے شروع کیجیے۔ ان مضامین سے نکات نوٹ کر کے اپنی صورت حال کے مطابق معلومات جمع کیجیے! اس کے بعد تنہائی میں بیٹھ کر دی گئی تفصیلات کے مطابق ان کا جائزہ لیجیے اور جو نتائج نکلیں انہیں لکھ لیجیے! ان نتائج کی بنیاد پر آپ نے مستقبل کے فیصلے کرنے ہوں گے۔ ذہن میں رکھیے گا کہ ساری معلومات عملی ہونی چاہئیں یعنی باقاعدہ جمع کی جائیں۔ ہم لوگ اپنی سمجھ اور لوگوں کی باتوں کی بنا پر بہت سی چیزیں فرض کر لیتے ہیں جو حقیقت میں درست نہیں ہوتیں۔ ان کا نتیجہ بھی پھر درست نہیں نکلتا۔

آپ کا خادم

محمد اویس پراچہ

“If you don’t build your dream, someone else will hire you to help them build theirs.”

Dhirubhai Ambani

Indian Business Tycoon

"اگر آپ اپنے خوابوں کو تعبیر نہیں دیتے تو کوئی اور آپ کو ملازمت پر رکھ لے گا تاکہ وہ اپنے خوابوں کی تعبیر حاصل کر سکے۔"

دھیروبھائی امبانی

انڈین بزنس ٹائیکون

نیا کاروبار، خطرات اور قابل عمل نکات

ان کی آواز کے سواہال میں کوئی آواز نہیں تھی۔ وہ کہہ رہے تھے اور ہم سب ہمہ تن گوش تھے: "آپ آگے بڑھنا چاہتے ہیں؟ تو اپنی جاب کو چھوڑیے اور اپنا کام کیجیے۔ جو محنت آپ دوسروں کے لیے کرتے ہیں وہ اپنے لیے کیجیے۔ اپنے باس خود بنیے۔ اپنی زندگی کو تبدیل کیجیے۔ کیا آپ نے کبھی کسی نوکری پیشہ شخص کو امیر ہوتے دیکھا ہے؟ نہیں؟ تو پھر نوکری ترک کر کے اپنا کام کیجیے اور مالدار بنیے۔"

کیا کہا؟ آپ نے بھی یہ جملے سنے ہیں؟ جی ہاں! یہ جملے ہم اکثر موٹیویشنل اسپیکرز سے سنتے ہیں۔ وہ آتے ہیں، ایک پر شکوہ ہال میں، ایک خوبصورت سی پریزنٹیشن دیتے ہیں۔ کچھ اعداد و شمار، کچھ تصویریں، کچھ کھیل، کچھ دلکش جملے اور یوں ایک سیمینار مکمل ہوتا ہے۔ آپ کو ہمت ملتی ہے۔ اپنا کاروبار کرنے کی ہمت، آگے بڑھنے کی جرات، ستاروں پر کمند ڈالنے کا حوصلہ، دور افق پر چمکتے نظر آنے کا جذبہ، یہ سب آپ کو ملتا ہے۔ لیکن پھر جب آپ اس پر عمل پیرا ہوتے ہیں تو یوں محسوس ہوتا ہے کہ گویا سب ایک سراب تھا۔ ایک تھکا دینے والی زندگی، ہارنے کا ڈر، دن رات کی محنت اور دماغ پر ہر دم چھائی فکریں آپ سے آپ کا سکون چھین لیتی ہیں۔ نہ آگے راستہ نظر آتا ہے اور نہ پیچھے مڑنے کا حوصلہ رہتا ہے۔ کیا آپ جانتے ہیں یہ کیوں ہوتا ہے؟ میں بتاتا ہوں۔ لیکن اس سے پہلے مجھ سے ایک کہانی بلکہ آپ بیتی سن لیجیے۔

یہ 2015ء کی بات ہے۔ ہم دو بھائیوں نے زنانہ کپڑوں کا کاروبار کرنے کا فیصلہ کیا۔ ایک چلتی ہوئی مارکیٹ میں ایک دوکان کرائے پر لی، مال ڈالا اور اللہ کا نام لے کر "او اینڈ بی فیبرکس" کے نام سے کام شروع کر دیا۔ چھوٹا بھائی کام میں ماہر تھا تو میں حساب و کتاب اور مارکیٹنگ کا شعبہ سنبھال سکتا تھا۔ ایک سال تک اس کاروبار پر دونوں نے محنت کی، اشتہارات بنائے، سوشل میڈیا کمپین چلائی، اچھے سے اچھا اور کم سے کم ریٹ کا مال خریدا۔ لیکن سال بعد نتیجہ صفر نکلا۔ کافی نقصان کے ساتھ اس دوکان کو بند کرنا پڑا۔ جانتے ہیں اس کی ناکامی کے اسباب کیا تھے؟

1. اس مارکیٹ میں کمپٹیشن بہت زیادہ تھا۔ اول تو کپڑے کی کئی دوکانیں تھیں اور پھر قریب کے دو بڑے سپر اسٹورز نے بھی کپڑے رکھ لیے تھے۔ ایک نئے کاروبار کے لیے اس کمپٹیشن میں گاہکوں کی کم تعداد کے ساتھ مقابلہ کرنا نہایت ہی مشکل تھا۔ گاہک آتے، کپڑے دیکھتے اور اس دوکان سے لیتے جہاں مال سستا ہوتا یا جہاں سے وہ ہمیشہ لیا کرتے۔
2. دوکان ایک اندر کی گلی میں تھی۔ یہ گلی ان کے لیے تو مناسب تھی جن کے پکے کسٹمرز بنے ہوئے تھے لیکن ایک نئے کاروبار کے لیے بالکل مناسب نہ تھی۔
3. دوکان کا کرایہ، بجلی کا بل، ہیلپر کی سیلری اور راستے کا فیول، یہ سب اخراجات بہت زیادہ تھے۔ ان میں سے اکثر مستقل اخراجات تھے جو ہر مہینے ادا کرنے

ہوتے تھے۔ دوکان سے آنے والی آمدنی ان اخراجات کے مقابلے میں کافی کم تھی۔

ان تمام اسباب نے اس کاروبار کو ایک سال بعد نقصان کی اس سطح پر لا کھڑا کیا جہاں اسے برقرار رکھنا ناممکن تھا اور یوں یہ دوکان بند ہوگئی۔ مال اونے پونے دوسری دوکانوں کو فروخت کیا گیا اور اس کا نقصان الگ ہوا۔

اس کاروبار سے ہم نے کئی سبق سیکھے جنہوں نے آگے زندگی میں ہمیں بہت فائدہ دیا۔ ہم نے الحمد ایسوسی ایٹس اینڈ کنٹریکٹرز کے نام سے کنسٹرکشن کا کام شروع کیا، میڈیکل اسٹور بنایا اور چلایا، پراپرٹی کا لین دین کیا، بھوسہ خریدا اور فروخت کیا اور میوچل فنڈز میں سرمایہ کاری کی۔ بسا اوقات نقصان بھی ہوا لیکن زیادہ تر آگے بڑھتے رہے۔ نئے کاروبار میں نقصان کی کہانی صرف ہماری نہیں ہے بلکہ آپ کو اس حوالے سے کئی بڑے مشہور نام بھی مل سکتے ہیں۔

کسی نئے کاروبار کی ابتدا کے لیے کئی نکات کو زیر غور رکھنا ضروری ہے۔ ان میں سے کسی نکتے کو نظر انداز کرنا کاروبار کو نقصان کے خطرے سے دوچار کر دیتا ہے۔ ضروری نہیں کہ ہمیشہ نقصان ہی ہو، لیکن نقصان کا خطرہ بہر حال سر پر منڈلاتا رہتا ہے۔ آیئے! ان نکات پر ایک نظر ڈالتے ہیں۔

اپنا جائزہ لیجیے!

کسی بھی کاروبار کی ابتدا سے پہلے ضروری ہے کہ آپ اپنی صلاحیتوں، اپنے وقت، اپنی انویسٹمنٹ، اپنی مہارت اور اپنی کمزوریوں کا جائزہ لیں۔ ان سوالوں کا جواب تلاش کریں کہ کیا آپ بزنس کر سکتے ہیں؟ اگر ہاں تو آپ کی صلاحیتیں کیا ہیں اور آپ کو کس کام میں مہارت ہے؟ آپ کے پاس اس کاروبار میں لگانے کے لیے کتنی رقم ہے؟ یہ رقم اگر ڈوب جائے تو کیا ہو گا؟ آپ میں کیا کیا خامیاں اور کمزوریاں ہیں؟ ان سوالات کے جوابات آپ کے سامنے ایک بہت وسیع میدان کھول دیں گے۔ آپ کے لیے اگلے تمام کام آسان ہو جائیں گے۔

آئیڈیا تلاش کریں!

کاروباری آئیڈیا یا خیال وہ بنیاد ہوتی ہے جس پر کوئی کاروباری شخص کاروبار کرتا ہے۔ بعض اوقات صرف یہ کافی ہوتا ہے کہ آپ ایک بزنس سے بطور ملازم منسلک ہیں اور آپ کے روابط کافی ہیں۔ آپ کامیاب ہو سکتے ہیں۔ لیکن اکثر ایسا نہیں ہوتا۔ آپ کو اپنے کاروباری علاقے میں یہ دیکھنا ہو گا کہ لوگوں کو کس چیز کی ضرورت ہے؟ علاقے میں وہ چیز کتنے لوگ فراہم کر رہے ہیں؟ آپ اس میں کیا جدت لائیں گے کہ لوگ آپ کے پاس آئیں؟

بزنس پلان بنایئے!

ایک کاغذ لیجیے اور اس پر اپنے کاروبار کے تمام نکات لکھ لیجیے۔ آپ آج یہ بزنس کیسے شروع کرنا چاہتے ہیں؟ اپنی بچت کا کیسے استعمال کریں گے اور مستقبل میں آپ اپنے کاروبار کو

کہاں دیکھتے ہیں؟ یہ سب تفصیل کے ساتھ تحریر کرلیں۔ یہ آپ کے لیے آگے بڑھنے میں مددگار ہوگا۔

معاشی پلان بنایئے!

بزنس شروع کرنے سے پہلے اس کا معاشی پلان نہایت ضروری ہے۔ یہ شاذونادر ہوتا ہے کہ آپ کا کاروبار پہلے سال کے دوران ہی منافع دینے لگے۔ کاروبار کے لیے سرتوڑ محنت اور کوشش کرنی پڑتی ہے۔ پھر کہیں جاکر دوسرے سال کے اختتام یا تیسرے سال میں منافع شروع ہوتا ہے۔ آپ نے خود سے سوال کرنا ہے کہ کیا آپ تین سال تک مارکیٹ میں کھڑے رہ سکتے ہیں؟ آپ کے پاس کتنی رقم ہے اور کاروبار کے لیے رقم کہاں سے آئے گی؟ آپ کے اخراجات کیا ہوں گے؟ آپ جو کچھ بیچیں گے اس کی قیمت خرید کیا ہوتی ہے اور قیمت فروخت کیا ہوتی ہے؟ آپ کا نفع کیا ہوگا؟ آپ کو بریک ایون (وہ نکتہ جہاں اخراجات اور آمدنی برابر ہوجاتی ہے) تک پہنچنے کے لیے کتنی سیل کرنی ہوگی؟ کیا اس سارے عرصے میں آپ اپنے گھر کے اخراجات برداشت کرسکیں گے؟ وہ کون سا نکتہ ہوگا جہاں آپ اپنے کاروبار کو نقصان میں سمجھ کر واپس پلٹیں گے؟ یہ سب ایک جگہ تحریر کرلیں اور اس کا گہرائی کے ساتھ تنقیدی جائزہ لیجیے۔ یاد رہے کہ آپ کے معاشی پلان کی کمزوری کا دوسرا مطلب ڈپریشن، بلڈ پریشر، تفکرات اور تباہی بھی ہوسکتا ہے۔ لہذا یہ بہت احتیاط سے مرتب کیجیے۔

شرعی اور قانونی معلومات لیجیے!

اس مرحلے پر اپنے بزنس پلان اور معاشی پلان کو علماء کرام اور ماہرین قانون کے سامنے پیش کر کے ان سے تفصیلی رہنمائی لے لیجیے۔ کام شروع کرنے کے بعد مشکلات کا شکار ہونے اور اپنے پلان سے پیچھے ہٹنے سے بہتر ہے کہ ابتدا میں ہی اسے درست کر لیا جائے۔

مناسب جگہ اور ٹیم تلاش کیجیے!

ہر کاروبار کے لیے کچھ جگہیں مناسب ہوتی ہیں اور کچھ نامناسب۔ مثلاً اگر آپ ہوٹلز کی چین کے درمیان گاڑیوں کے اسپیئر پارٹس لے کر بیٹھ جائیں جب کہ قریب میں ہی اس کی مارکیٹ ہو تو بظاہر آپ ناکام ہی ہوں گے۔ اسی طرح ہر کام کے لیے مناسب افراد مختلف ہوتے ہیں۔ اگر آپ کے کام میں گاہک کو خوبصورت الفاظ سے لبھانا زیادہ اہمیت رکھتا ہے تو ایک تلخ مزاج ملازم ہمیشہ ناکام رہے گا چاہے وہ کتنا ہی محنتی کیوں نہ ہو۔ لہذا جگہ اور ٹیم کا انتخاب خیال سے کیجیے۔

اکاؤنٹنگ سسٹم بنائیے!

آپ محنت کریں، چیز تلاش کریں، اسے لے کر آئیں، دوکان میں سجائیں، گاہک کو اس پر رضا مند کریں اور اس قیمت پر بیچ دیں جس پر وہ آپ کو پڑی نہ ہو تو اس کاروبار کا فائدہ کیا ہو گا؟ اگر آپ مہینے کے دوران مختلف اخراجات کے لیے رقم نکالتے رہیں اور مہینے کے اختتام پر کچھ نہ بچے تو یہ کام سود مند کیسے سمجھا جا سکتا ہے؟ اگر آپ انتہائی محنت سے کام کریں اور

آپ کا کوئی ایک بے ایمان ملازم پیسے نکالتا رہے تو آپ کو کیا بچے گا؟ لہذا اپنے کاروبار میں کوئی مناسب اکاؤنٹنگ سسٹم لگایئے اور اس کا اور اپنے پاس موجود نقد رقم کا گہرائی سے جائزہ لیتے رہیے۔ اس میں ذرا سا بھی فرق نظر آئے تو فوراً چوکنا ہو جایئے۔ آپ کی رقم آپ کی اپنی ہے اور یہی آپ کی کامیابی ہے۔ اسے ضائع نہ کیجیے۔

اپنے کاروبار کی مارکیٹنگ کیجیے!

اب جب کہ آپ کاروبار شروع کر چکے ہیں تو اپنے کاروبار کی مناسب مارکیٹنگ کیجیے۔ اس کی جانب لوگوں کو راغب کیجیے۔ آپ کی مارکیٹنگ جتنی مؤثر ہو گی اتنا ہی جلدی آپ کے گاہک بنتے جائیں گے اور آپ منافع کی جانب آتے جائیں گے۔ البتہ مارکیٹنگ کرنے میں اپنے بجٹ پر خصوصی نظر رکھیے۔ غیر ضروری مارکیٹنگ آپ کو کوئی فائدہ نہیں دیتی۔

تجزیہ کیجیے!

ہر کچھ عرصے بعد اپنے کاروبار کا ہر زاویے سے گہرائی کے ساتھ تجزیہ کیجیے۔ آپ نے کہاں جانا تھا اور آپ کہاں جا رہے ہیں؟ کیا آپ کامیاب ہیں؟ آپ کی سیل (فروخت) کی سمت درست ہے؟ کہیں کوئی غلطی تو نہیں ہو رہی؟

ان نکات پر عمل کر کے اگر آپ نیا کاروبار شروع کرتے ہیں تو ان شاء اللہ آپ کامیاب رہیں گے۔ نفع نقصان مقدر میں لکھا ہوتا ہے۔ اگر آپ کو نقصان ہوا تب بھی آپ کا دل اور ضمیر مطمئن رہے گا اور آپ خود کو اس نقصان سے باہر بھی نکال سکیں گے۔ ان نکات پر ہم

ان شاء اللہ اگلے مضامین میں تفصیلی گفتگو کریں گے کہ ہر کام کی کتنی اقسام ہوتی ہیں اور اسے کیسے کیا جاتا ہے۔

کاروبار شروع کرنے سے پہلے اپنا جائزہ لیجیے!

آپ نے "ای بے" کا نام تو سنا ہو گا۔ یہ دنیا کی مشہور ترین ویب سائٹس میں سے ایک ہے۔ ایک بھرپور مارکیٹ جہاں سب بکتا ہے۔ اپنی چیز کی تصویر بنایئے، اس کی خوبیاں و خامیاں درج کیجیے، ایک قیمت مقرر کیجیے اور بیچنے کے لیے رکھ دیجیے۔ لینے والے آئیں گے اور بولی لگاتے جائیں گے۔ جو سب سے زیادہ بولی لگائے گا وہ اس چیز کو خرید لے گا۔ ایسی ویب سائٹ کو "آکشن سائٹ" کہتے ہیں اور "ای بے" کی طرح ایسی کئی آکشن سائٹس ہیں جہاں مختلف چیزوں کی لین دین ہوتی ہے اور روزانہ بے شمار اشیاء خریدی اور بیچی جاتی ہیں۔

ہر خریدار اور بیچنے والا یہ سب ویب سائٹس ایک ساتھ استعمال نہیں کر سکتا۔ لہٰذا کیا ہی اچھا ہو کہ اگر ایک ایسی ویب سائٹ ہو جو ان تمام "آکشن سائٹس" کا ڈیٹا ایک جگہ جمع کر دے؟ لوگ اس پر خریداری کیا کریں اور ویب سائٹ کی آمدنی اس خریداری پر فیس یا اشتہارات کے ذریعے ہو؟ یہ آئیڈیا دلکش معلوم ہوتا ہے اور یہی خیال معروف بلاگر، پبلک اسپیکر اور لیکچرار "پال براڈزنسکی" کے ذہن میں آیا تھا۔ پال پولینڈ کے رہائشی ہیں اور "لونار لاجک" نامی سافٹوئیر ہاؤس کے سی ای او ہیں۔ کمپیوٹر پروگرامنگ میں مہارت، ٹیم بلڈنگ، کوچنگ اور ٹرینِنگ ان کی پرکشش شخصیت کا خاصہ ہیں۔ کاروبار کی دنیا کے اسرار و رموز سے واقف ہیں اور ورکرز کو ساتھ لے کر چلنے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔

یہ 2008ء کی بات ہے۔ پال نے اپنے کچھ ملازمت پیشہ دوستوں کے ساتھ مل کر "اوورٹو" کے نام سے ایک کاروبار کی بنیاد رکھی۔ یہ ایک ویب سائٹ تھی جو مختلف نیلامیوں کی تفصیلات کو جمع کرتی تھی۔ پال اور ان کے دوست پارٹ ٹائم اس سائٹ کو سنبھالتے تھے۔ دیکھتے ہی دیکھتے ان کے پاس کلائنٹس آنے لگے اور کچھ ہی عرصے میں یہ سائٹ نفع بخش بن گئی۔ لیکن کیا آپ جانتے ہیں کہ ویب سائٹ کی خوبصورت سی اسکرین کے پیچھے کیا ہوتا ہے؟ ایک بڑا اور بھدا سا کمپیوٹر، تاریں، آلات اور کوڈز کے جال پر مشتمل ایک سافٹ وئیر۔ یہ سب چیزیں مل کر ایک سرور کہلاتی ہیں۔ روزانہ ہزاروں نیلامیوں، خریداروں کے جمگھٹ، بیچنے والوں کے بھاؤ تاؤ اور اشیاء کی تفصیلات نے جلد ہی سرور پر لوڈ ڈالنا شروع کر دیا۔ کبھی ہارڈ ڈسک بھر جاتی، کبھی سافٹ وئیر میں کوئی ایرر آ جاتا اور کبھی کمپیوٹر لوڈ کی وجہ سے سست ہو جاتا۔ ویب سائٹ نے اکثر بند رہنا شروع کر دیا۔ پال اور اس کے دوست جاب سے آتے اور ویب سائٹ کے ساتھ جت جاتے۔ لیکن ان کے پاس وقت کم ہوتا تھا۔ وہ بمشکل ایک ایرر ختم کرتے تو دوسرا آ جاتا، وہ ختم ہوتا تو تیسرا آ جاتا۔ انہیں مستقل کام کرنا پڑ رہا تھا اور وہ اس سے تھک چکے تھے۔ وہ سرور کی مرمت میں اس قدر مصروف رہتے تھے کہ ان کے پاس مزید کلائنٹس کے لیے وقت نہیں نکلتا تھا۔ آخر کار جنوری 2009ء میں انہیں یہ ویب سائٹ بند کرنی پڑی اور یوں یہ کاروبار ناکامی کا شکار ہو گیا۔

پال براڈزنسکی اپنے اس کاروبار کی ناکامی کی بنیادی وجہ وقت کی کمی بتاتے ہیں۔ ان دوستوں کے پاس جاب کے بعد اس کام کے لیے بہت کم وقت بچتا تھا اور ویب سائٹ اتنی نفع

بخش نہیں تھی کہ وہ اس کے لیے اپنی ملازمت ترک کر سکیں۔ انہوں نے اس کام کو شروع کرنے سے پہلے اس بات کا تجزیہ ہی نہیں کیا تھا کہ انہیں اس کام کے لیے کتنا وقت درکار ہے اور جب اس سائٹ نے وقت مانگا تو وہ نہ دے سکے۔ یہی کام ہم لوگ کرتے ہیں۔ ہم اپنا اور اپنی صلاحیتوں کا جائزہ لیے بنا کام شروع کر دیتے ہیں جو بعد میں ہمارے لیے مشکلات کا باعث بن جاتا ہے۔ آیئے دیکھتے ہیں کہ کسی نئے کاروبار کی ابتدا سے پہلے ہمیں کن چیزوں کا جائزہ لینا چاہیے۔

آپ کاروبار کیوں کرنا چاہتے ہیں؟

سب سے پہلا اور سب سے اہم سوال یہ ہے کہ آپ کاروبار کس وجہ سے کرنا چاہتے ہیں؟ کاروبار ایک مکمل ذمہ داری اور محنت کا نام ہے۔ اگر آپ اس ذمہ داری کو قبول کرنا چاہتے ہیں تو اس کی واضح وجہ ہونی چاہیے۔ فرض کیجیے آپ ایک اچھی جاب کرتے ہیں، آپ کی تمام ضروریات اس سے حاصل شدہ آمدنی سے پوری ہو جاتی ہیں، آپ اپنے گھر والوں کو بھی بھرپور وقت دیتے ہیں اور آپ اپنی صحت پر بھی توجہ دیتے ہیں لیکن آپ اپنی آمدنی کو کچھ بڑھانا چاہتے ہیں۔ اس کے لیے آپ پارٹ ٹائم کوئی ملازمت کر سکتے ہیں، کسی صحیح جگہ انویسٹمنٹ کا سوچ سکتے ہیں یا کسی ادارے میں پڑھا سکتے ہیں۔ آپ کے لیے کاروبار انتہائی ناموزوں ہے۔ یہ یا تو آپ کو کھا جائے گا اور یا آپ کی ملازمت کو۔ یہ آپ کے لیے پریشانیوں اور تفکرات کا باعث بن جائے گا اور آپ کی اچھی خاصی خاندانی زندگی کو بھی متاثر کر دے گا۔

ہاں اگر آپ اپنی جاب سے خوش نہیں ہیں یا آپ ملازمت کر ہی نہیں رہے، آپ کے پاس کاروبار کا اچھا موقع ہے اور آپ اس کی صلاحیت بھی رکھتے ہیں تو پھر اللہ کا نام لے کر کاروبار شروع کر دیجیے۔ یاد رہے کہ انسانی خواہشات کبھی ختم نہیں ہوتیں۔ انہیں نہ تو کاروبار پورا کر سکتا ہے اور نہ ہی کوئی ملازمت۔ لہذا زیر غور صرف ضروریات کو لایئے، خواہشات کو نہیں۔

آپ کاروبار کر سکتے ہیں؟

کاروبار نفع اور نقصان کا نام ہے۔ یہ محنت اور لگن سے آگے بڑھتا ہے اور بروقت درست فیصلے اسے سمت مہیا کرتے ہیں۔ اپنا جائزہ لیجیے کہ کیا آپ کسی عمل کے فوائد و نقصانات سوچ کر فوری فیصلہ کر سکتے ہیں؟ ہر شخص کا مزاج اور طبیعت دوسرے سے مختلف ہوتی ہے۔ اگر آپ کی طبیعت ایسی ہے کہ آپ کو کوئی راہ دکھائے اور آپ عمل کریں تو آپ کاروبار نہیں کر سکتے۔ نیز یہ دیکھیے کہ آپ دباؤ میں کیسا رویہ اختیار کرتے ہیں؟ کاروبار میں معاشی، قانونی اور عملی، کئی طرح کے دباؤ آسکتے ہیں۔ اگر دباؤ کی حالت میں آپ فیصلہ نہیں کر سکتے تو پھر بہتر ہے کہ آپ کاروبار کی جانب نہ جائیں۔ اس کے ساتھ ساتھ یہ بھی دیکھیے کہ آپ کے پاس اتنا فارغ وقت ہے کہ آپ کاروبار کو دے سکیں؟ کاروبار ایک کل وقتی چیز ہے۔ یہ بارہ سے چودہ گھنٹے بھی مانگ سکتا ہے۔ دوسروں کو دیکھ کر ہرگز فیصلہ نہ کریں۔ آپ کو پیش آنے والی صورت حال بالکل مختلف ہو سکتی ہے۔

آپ کی مہارت کس شعبے میں ہے؟

اگر آپ ایک کام جانتے ہی نہیں ہیں لیکن اسے کرنا چاہتے ہیں تو بطور روزگار یہ تباہی کا باعث بن سکتا ہے۔ مثلاً آپ موبائل فون کا کاروبار کرنا چاہتے ہیں لیکن آپ نہیں جانتے کہ یہ کام کیسے کیا جاتا ہے؟ موبائل میں کیا کیا فنکشن دیکھے جاتے ہیں؟ گاہک کے سوالات کس قسم کے ہوتے ہیں؟ موبائل سستے کہاں سے ملتے ہیں اور ان پر کتنا نفع ممکن ہے؟ مارکیٹ میں آنے والے کسی عام شخص سے موبائل کس قیمت میں خریدنا ہے؟ کسی موبائل کا اگلا نیا ماڈل کب آنے والا ہے اور اس سے اس ماڈل کی قیمت پر کیا اثر پڑے گا؟ آپ کو ان تمام چیزوں کا تجربہ حاصل کرنے میں کئی مہینے لگ سکتے ہیں۔ اس دوران تمام اخراجات آپ نے خود کرنے ہیں اور نقصانات بھی خود برداشت کرنے ہیں۔ عین ممکن ہے کہ تمام تجربات کے بعد آپ کو اندازہ ہو کہ یہ کام آپ کے لحاظ سے موزوں ہی نہیں ہے اور اس وقت آپ کسی نئے کاروبار کی جانب بھی نہ جا سکتے ہوں۔ لہذا کاروبار اسی شعبے میں کیجیے جس میں آپ کو مہارت حاصل ہے۔

آپ کی صلاحیتیں کیا ہیں؟

مختلف کاروبار مختلف قسم کی صلاحیتوں کا تقاضا کرتے ہیں۔ مثلاً ریٹیل کے کاموں میں مارکیٹنگ یا سیلز کی صلاحیت زیادہ درکار نہیں ہوتی لیکن سستی خریداری کی صلاحیت بہت مفید ہوتی ہے، پراپرٹی ڈیلنگ میں مارکیٹنگ اور سیلز کی صلاحیت کام آتی ہے اور کنسٹرکشن کے کام میں لیبر مینجمنٹ کی صلاحیت نہایت اہم ہے۔ اپنی صلاحیتوں کا جائزہ لیجیے اور انہیں ایک جگہ لکھ لیجیے۔ کبھی بھی اس کاروبار میں داخل نہ ہوں جو آپ کی صلاحیتوں کے مطابق نہ ہو۔ نیز اپنی

خامیاں اور کمزوریاں بھی ایک جگہ درج کر لیجیے اور دیکھیے کہ کیا یہ کمزوریاں اس کاروبار میں آڑے تو نہیں آئیں گی؟

سوال یہ ہے کہ اگر آپ کی صلاحیتیں کسی بھی ایسے کاروبار کے مطابق نہیں ہیں جس کا آپ کو موقع مل رہا ہے اور آپ کے پاس ملازمت کا موقع بھی نہیں ہے تو پھر کیا کریں؟ ایسی صورت میں آپ کو خود سے مختلف صلاحیتوں کا حامل ایک فرد درکار ہو گا۔ اس پر ہم ان شاء اللہ ٹیم بلڈنگ کے ضمن میں بات کریں گے۔

آپ کے پاس رقم کتنی ہے؟

رقم کی ضرورت کے لحاظ سے کاروبار مختلف قسم کے ہوتے ہیں۔ آپ بغیر کسی رقم کے کمیشن ایجنٹ کے طور پر کام کر سکتے ہیں، کوئی سروس فراہم کرنا چاہیں تو آپ کو اتنی رقم چاہیے ہو گی جس سے آپ اپنے آلات خرید سکیں، ریٹیل کا کام کرنا ہو تو مال خریدنے کے لیے کچھ زیادہ رقم درکار ہو گی اور اگر ہول سیل کا کام کرنا ہو، فیکٹری لگانی ہو یا کوئی ایجنسی یا ڈسٹری بیوشن لینی ہو تو بہت زیادہ رقم چاہیے ہو گی۔ لیکن یہ صرف وہ رقم ہے جو براہ راست کاروبار میں لگے گی۔ اس کے علاوہ آپ کو کاروبار چلنے تک کے کاروباری اخراجات (کرایہ، بل، تنخواہیں وغیرہ) اور گھر کے اخراجات بھی درکار ہوں گے۔ لہذا اپنے پاس موجود رقم کا دو لحاظ سے جائزہ لیجیے:

1. آپ کو کتنی رقم درکار ہے؟ کیا وہ رقم آپ کے پاس موجود ہے؟

2. اگر وہ رقم اس کاروبار میں ڈوب جاتی ہے تو آپ کیا کریں گے؟ کہیں ایسا تو نہیں کہ آپ کے لیے زندگی گزارنا ہی مشکل ہو جائے؟

مندرجہ بالا تمام نکات کا جائزہ لینے سے کاروبار کی مزید منصوبہ بندی کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ نیز وقت، صلاحیت، رقم یا مہارت کی کمی کی بنیاد پر کاروباری نقصان سے آپ محفوظ رہ سکتے ہیں۔

نئے کاروبار کے لیے بزنس آئیڈیا کیسے تیار کریں؟

یہ 2004ء کی ایک تاریک شب تھی۔ وہ دونوں حسب معمول رات گئے تک کام کر رہے تھے۔ کام رئیل اسٹیٹ سے متعلق ایک ویب سائٹ پر تھا اور دونوں کئی گھنٹوں سے اس میں جتے ہوئے تھے۔ لیکن اب بھوک محسوس ہونے لگی تھی۔ پیٹ میں چوہے دوڑ رہے تھے۔ کام بھی ابھی باقی تھا لہذا باہر جانے کا سوال ہی پیدا نہیں ہوتا تھا۔ اچانک ان کے ذہن میں ایک خیال آیا: "کیوں نہ کسی ہوٹل سے کھانا گھر منگوا لیا جائے؟" خیال تو اچھا تھا۔ لیکن جب عمل شروع کیا تو ایک الگ انکشاف ہوا۔ ہر ہوٹل کا مینیو مختلف اور اس کے کھانے محدود تھے۔ ایک ایک کو کال کرنا، اس سے مینیو پوچھنا، اس کے مندرجات یاد رکھنا، اسے اپنے کریڈٹ کارڈ کی تفصیل بتانا، یہ سب انتہائی کٹھن اور وقت طلب تھا۔ اگر اتنی ہی درد سری کرنی تھی تو باہر کھانا کھانے نہ چلے جاتے؟ یہی وہ وقت تھا جب ان میں سے ایک کے ذہن میں ایک بہترین کاروبار کا خیال آیا۔

ذرا رکیے! یہ کہانی امریکی ریاست شکاگو کے دو کمپیوٹر پروگرامرز کی ہے۔ ان کے نام "میٹ میلونی" اور "مائک ایوانز" ہیں۔ آپ "فوڈ پانڈا" کے نام سے واقف ہوں گے۔ یہ کمپنی پاکستان میں کام کرتی ہے اور گھر گھر کھانا پہنچاتی ہے۔ موبائل اٹھائیے، بے شمار ہوٹلوں کے مینیوز میں سے انتخاب کیجیے، آرڈر دیجیے اور کھانا کچھ دیر میں آپ کے گھر ہو گا۔ لیکن 2004ء میں یہ تصور اتنا عام نہیں ہوا تھا۔ "میٹ میلونی" کے دماغ میں آنے والا خیال یہ تھا: "اگر ان تمام ریسٹورینٹس کے مینیوز کو ایک جگہ کر دیا جائے، لوگ وہاں سے تفصیلات لیں، آرڈر

کریں اور گھر بیٹھے کھانا حاصل کر لیں تو کیا ہی زبردست سلسلہ ہو گا!" اس خیال نے "گرب ہب" کمپنی کی بنیاد رکھی اور اس کمپنی نے بہت تیزی سے ترقی کی۔ شکاگو سے 2004ء میں شروع ہونے والی اس کمپنی کے 2019ء میں دو کروڑ کے قریب صارفین اور سوا لاکھ کے قریب کمپنی سے منسلک ریستوران تھے۔ یہ کمپنی اس وقت امریکا کے 3200 شہروں میں خدمات سرانجام دے رہی ہے۔ اس وقت یہ امریکا کی بڑی اور مشہور کمپنیوں میں سے ایک ہے۔

کسی کاروبار کا بنیادی خیال "بزنس آئیڈیا" کہلاتا ہے۔ یہ وہ مرکزی تصور ہوتا ہے جس کے گرد پورا کاروبار گھوم رہا ہوتا ہے۔ یہی تصور کسی شخص کو کسی خاص میدان میں کام کرنے کی تحریک مہیا کرتا ہے۔ بزنس آئیڈیا عموماً ایک سادہ سا خیال ہوتا ہے۔ مثلاً کسی علاقے میں خالص اشیاء نہیں ملتیں اور کوئی فرد یہاں خالص دودھ، دہی اور دیسی انڈوں کی دوکان کھولنے کا سوچے تو یہ ایک بزنس آئیڈیا ہے۔ لیکن صرف اس آئیڈیے پر اکتفا کر لینا اور کام شروع کر دینا ہی وہ غلطی ہوتی ہے جو بہت سے لوگ کرتے ہیں۔ بزنس آئیڈیے کی کافی تراش خراش کرنے اور نوک پلک سنوارنے کے بعد اس کا اصل چہرہ ظاہر ہوتا ہے۔

کسی نئے کاروبار کی بنیاد عموماً تین طرح رکھی جاتی ہے:

1. آپ کسی جگہ ملازم ہیں اور اپنے کام کو اچھی طرح جانتے ہیں۔ اب آپ اپنا کاروبار شروع کرنا چاہتے ہیں۔

2. آپ کے ذہن میں ایک اچھوتا یا منفرد خیال آیا ہے اور آپ اسے کاروبار کی شکل دینا چاہتے ہیں۔

3. آپ بازار میں دیکھتے ہیں کہ کون کون سے کام کیے جا رہے ہیں اور کسی ایک کام کو اختیار کر لیتے ہیں۔

ان تینوں طریقوں پر مختلف انداز سے تحقیق اور محنت کی جاتی ہے اور ان کے مسائل اور فوائد کو تلاش کیا جاتا ہے۔

ملازمت سے کاروبار کی جانب منتقلی:

اگر آپ کہیں ملازم ہیں، اپنا کام اچھی طرح جانتے ہیں اور اسی میدان میں کاروبار کی بنیاد رکھنا چاہتے ہیں تو آپ کو یہ کام کرنے ہوں گے:

1۔ابتدا سے متعلق مسائل کی تحقیق:

جب کسی کاروبار کی ابتدا کی جاتی ہے تو شروع کے چند سال اس پر بہت کٹھن ہوتے ہیں۔ بعد میں آنے والے اکثر ملازم ان مشکلات سے واقف نہیں ہوتے جو ابتدا میں مالک نے جھیلی ہوتی ہیں۔ لہذا سب سے پہلا کام کاروبار کی ابتدا میں پیدا ہونے والے مسائل کی تحقیق کرنا ہوتا ہے۔ مثلاً آپ ایک ہسپتال میں آپریشن منیجر ہیں اور اب ایک ہسپتال بنانا چاہتے ہیں جہاں آپ مالک اور ایڈمن ہوں اور ڈاکٹرز کی فیس میں آپ کا فیصدی حصہ ہو۔ ہسپتال بنانے میں ابتدائی طور پر یہ مسائل سامنے آتے ہیں:

- رجسٹریشن
- ڈاکٹرز کی تلاش (عموماً ڈاکٹر ایسے ہسپتالوں میں کم آتے ہیں جو نئے ہوں)
- ہسپتال کے لیے تمام ضروری آلات مہیا کرنا

یہ مسائل آپ کے سامنے بھی آئیں گے۔ ان میں کوئی مسئلہ ایسا بھی ہو سکتا ہے جو پہلے کم ہو لیکن اب بڑھ چکا ہو مثلاً رجسٹریشن مشکل ہو گئی ہو یا ضروری آلات کی امپورٹ پر پابندی لگی ہوئی ہو۔

2۔ کام سے متعلق مسائل کی جانچ:

بسا اوقات ملازم کام کی صرف ایک سمت جانتا ہے۔ مثلاً اس کا کام سیلز کا ہے اور وہ اس میں ماہر ہے لیکن اسے معلوم نہیں کہ پرچیز (خریداری) کہاں سے ہوتی ہے؟ ٹیکس کے مسائل سے کیسے نمٹا جاتا ہے؟ ملازمین کی دھوکہ دہی کے امکانات کو کیسے کم کیا جاتا ہے اور اشیاء کی تیاری (پروڈکشن) کے دوران کیا مشکلات سامنے آتی ہیں؟ اپنا کاروبار شروع کرنے کے لیے آپ کو ممکنہ طور پر ان جہات سے تحقیق کرنی ہوگی:

1. فنانس (اس کاروبار میں رقم کہاں سے آتی ہے اور کہاں لگتی ہے؟ کتنا نفع ہوتا ہے؟ ٹیکس کے مسائل کیا ہوتے ہیں اور ان سے کیسے نمٹا جاتا ہے؟ کتنی رقم کسی آفت کے لیے پس انداز کرنا ضروری ہوتی ہے؟)

2. آپریشن (کام کیسے کیا جاتا ہے؟ کام کے دوران کیا مسائل سامنے آتے ہیں اور ان کا حل کیا ہوتا ہے؟ ملازمین کا انتخاب کیسے ہوتا ہے اور چرب زبان و خوشامدی ملازمین سے کیسے نمٹا جاتا ہے؟ ملازمین کے بروقت آنے اور صحیح کام کرنے کو کیسے یقینی بنایا جاتا ہے؟ اگر کام مشینوں پر ہوتا ہے تو اس کی مشکلات کیا ہوتی ہیں؟)

3. خریداری (مال کہاں سے خریدا جاتا ہے؟ کہاں سے کیا قیمت اور کیا کوالٹی ملتی ہے؟ آلات اور مشینری کہاں سے ملتی ہے؟ خریداری میں مختلف آپشن ہوں (مثلاً وارنٹی اور بغیر وارنٹی یا نئے اور پرانے آلات ہوں) تو کس جگہ کون سا آپشن بہتر ہوتا ہے؟ خریداری اگر ملازم کر رہا ہو تو وہ کس حد تک اور کیا دو نمبری کر سکتا ہے؟)

4. سیلز اور مارکیٹنگ (مال کہاں فروخت ہوتا ہے؟ کتنے میں فروخت ہوتا ہے؟ گاہک کو کیسے اپنی جانب مائل کیا جاتا ہے؟ رقم کی وصولی کے کتنے طریقے ہوتے ہیں؟ ہر طریقے کے مسائل اور اخراجات کیا ہیں؟ رقم ڈوبنے کے امکانات کیا ہوتے ہیں اور انہیں کیسے کم از کم کیا جاتا ہے؟)

5. اکاؤنٹس (کاروبار میں لین دین کا حساب کیسے رکھا جاتا ہے؟ مال کی تیاری پر فی یونٹ کیا لاگت آتی ہے؟ مستقل اخراجات کیا ہوتے ہیں؟ نفع و نقصان برابر کرنے کے لیے کتنی فروخت ضروری ہے؟)

3۔بازار کے مسائل سے آگاہی:

کاروبار کی ابتدا کے لیے یہ دیکھنا نہایت ضروری ہے کہ آپ کے مطلوبہ میدان میں کون کون موجود ہے اور آپ کا کمپٹیشن کس کس سے ہو گا؟ اگر مطلوبہ میدان یا بازار میں دو چار بڑے بزنس مین موجود ہیں جنہوں نے کروڑوں کا سرمایہ لگایا ہوا ہے تو کیا آپ ان سے مقابلہ کر سکیں گے؟ یاد رہے یہاں مقابلے سے مراد ہمیشہ یہ ہی نہیں ہوتی کہ آپ نے دوسرے سے آگے بڑھنا ہے بلکہ اگر آپ خود کو چند سالوں تک مارکیٹ میں رکھ سکتے ہیں تو آپ کامیاب ہو سکتے ہیں۔

مذکورہ بالا اشیاء پر اپنی تحقیق مکمل کرنے کے بعد اگر آپ نفع بخش سمجھیں تو ملازمت کو ترک کر کے کاروبار کی جانب آسکتے ہیں۔

منفرد خیال پر کاروبار:

فرض کیجیے کہ آپ کسی نئے علاقے میں شفٹ ہوئے ہیں اور آپ کے سر میں درد ہے۔ آپ دوائی لینے باہر جاتے ہیں لیکن آپ کو علاقے میں کوئی میڈیکل اسٹور نہیں ملتا۔ ظاہر ہے آپ کے ذہن میں یہ خیال آئے گا کہ آپ کے علاقے میں کوئی میڈیکل اسٹور ہونا چاہیے۔ اس خیال پر آپ اپنے کاروبار کی بنیاد رکھ سکتے ہیں۔ یہ آپ کے علاقے کی حد تک ایک منفرد خیال ہے۔

ایسے منفرد خیالات عموماً کسی ضرورت کی بنیاد پر ذہن میں آتے ہیں۔ ایسے کسی منفرد خیال پر کاروبار کرنے کے لیے اوپر مذکور تینوں مسائل کی تحقیق کے ساتھ ساتھ ان نکات کی جانچ پڑتال بھی ضروری ہے:

- کیا آپ کے علاقے میں دوسرے لوگ یہ کام کر رہے ہیں؟ اگر ہاں تو پھر آپ کے بزنس کی انفرادیت کیا ہو گی؟
- اگر آپ کے علاقے میں کوئی شخص یہ کام نہیں کر رہا تو کیوں؟ (اس سوال کا جواب بہت اہم ہے۔ بسا اوقات اس کام میں اس مخصوص علاقے میں کوئی ایسا مسئلہ ہوتا ہے کہ وہ کام کرنا ممکن نہیں ہوتا)
- آپ کے خریدار کون لوگ ہوں گے؟ وہ آپ سے کیوں خریدیں گے؟ کیا آپ کی سوچی ہوئی چیز کی اس علاقے کے لوگوں کو ضرورت ہے بھی یا نہیں؟
- کیا آپ کے خریدار آپ کو آپ کی مطلوبہ رقم دینے کی استطاعت رکھتے ہیں؟
- کیا آپ اپنے کسٹمرز کی ضرورت کے مطابق اشیاء مہیا کر سکتے ہیں؟ (مثلاً اگر آپ خالص چیزوں پر مشتمل "آرگینک اسٹور" کھولتے ہیں تو کیا آپ کے اپنے پاس اتنی خالص اشیاء موجود ہوں گی جو لوگوں کو دی جا سکیں؟)

ان میں سے کسی بھی سوال کا جواب منفی یا مشتبہ ہونے کی صورت میں اس کاروبار کو نہ چھیڑنا بہتر ہے۔

بازار میں موجود کام اختیار کرنا:

یہ سب سے عام طریقہ ہے۔ لوگ دیکھتے ہیں کہ کس جگہ کون سا کام سب سے زیادہ ہوتا ہے اور وہی کام اختیار کر لیتے ہیں۔ اگر آپ کو کام کا تجربہ ہے تو یہ طریقہ نسبتاً آسانی کے ساتھ کامیاب ہو جاتا ہے۔ لیکن اگر تجربہ نہیں ہے تو پھر ظاہر ہے کہ کام کرنا بھی انتہائی مشکل ہے۔ البتہ اس طریقہ کار پر کام شروع کرنے سے پہلے بھی مذکورہ بالا نکات و سوالات کی تحقیق ضروری ہے۔ اس تحقیق سے کام کی ابتدا اور پھر اسے برقرار رکھنا آسان ہو جاتا ہے۔ یاد رہے کہ تحقیق وقت بھی مانگتی ہے اور محنت بھی لیکن شروع کا تھوڑا صبر اور تھوڑی محنت آپ کو بعد کی کئی پریشانیوں سے بچا سکتے ہیں۔

بزنس آپریشنل پلان کیسے بنائیں؟

"گرل میٹس ڈریس" ایک بہت دلچسپ سی کمپنی ہے۔ اس کا کاروبار شاید ہمارے ماحول میں کئی لوگوں کے لیے اچھنبے کا باعث ہو۔ آپ یا آپ کی فیملی میں کوئی خاتون ہیں جو کسی موقع کے لیے دلکش اور مہنگے لباس کی تلاش میں ہیں؟ ویب سائٹ کھولیے، ایک سو پچاس سے زائد ڈیزائنر برانڈز کے چار ہزار سے زائد ملبوسات میں سے اپنی پسند کا لباس منتخب کیجیے، تین مختلف ملبوسات کا آرڈر دیجیے، جو پسند آئے وہ پہن کر فنکشن میں شرکت کیجیے اور پھر تمام کپڑے واپس کر دیجیے۔ نہ کپڑے خریدنے کی مغزماری، نہ سنبھالنے کی فکر اور نہ دھونے کی پریشانی۔ "گرل میٹس ڈریس" آپ سے اس لباس کا کرایہ وصول کرلے گی جو آپ نے پہنا ہو گا۔ اگر آپ لندن میں رہتے ہیں تو یہ آپ کے لیے ایک کم خرچ اور بالا نشین آپشن ہے۔ مہنگے ترین ڈیزائنر کپڑوں کی خریداری کا یہ بہترین متبادل ہے۔

اس کاروبار کا خیال "زیوئیر ڈی لیکروس ایکوئیس" کو 2009ء میں آیا۔ یہ وہ وقت تھا جب 2008ء کی عالمی کساد بازاری نے لوگوں کی کمر توڑ دی تھی۔ وہ ہر پیسہ خرچ کرنے سے پہلے یہ سوچنے لگے تھے کہ انہیں اس کے بدلے میں کیا مل رہا ہے اور وہ اس کی بچت کیسے کر سکتے ہیں؟ ایسے میں لندن کی خواتین کے لیے مہنگے لباس خریدنے کے بجائے انہیں کرائے پر لینا ایک پسندیدہ اور مناسب طرز عمل تھا۔ زیوئیر کی اس کمپنی نے تیزی سے ترقی کی اور گزشتہ سالوں میں اس کی آمدن بارہ ملین ڈالرز سے زیادہ رہی ہے۔

"گرل میٹس ڈریس" کی ویب سائٹ کا جائزہ لینے سے ایک بات کا احساس ہوتا ہے۔ ان کا کام کرنے کا طریقہ بہت واضح ہے۔ ہر نکتہ صاف، ہر اصول شفاف اور ہر سوال کا جواب سادہ انداز میں موجود ہے۔ شفافیت اور واضح چیزوں کو گاہک ہمیشہ پسند کرتے ہیں اور یہ شفافیت تب پیدا ہوتی ہے جب آپ کے ذہن میں کام کرنے کا پورا طریقہ واضح ہو۔ ہم اس سے پچھلے مضامین میں کسی نئے کاروبار سے پہلے اپنی صلاحیتوں اور کمزوریوں کے جائزے اور بزنس آئیڈیے کی تلاش پر تفصیلاً بات کر چکے ہیں۔ بزنس آئیڈیے کی تلاش اور اس کی تراش و خراش کے بعد آپ کے سامنے وہ راہ متعین ہو جاتی ہے جس پر آپ نے چلنا ہے۔ اب ضرورت ہوتی ہے ایک بزنس آپریشنل پلان بنانے کی جو آپ کو یہ بتاتا ہے کہ اس راہ پر آگے چلنا کیسے ہے۔ آیئے! آپریشنل پلان کی تفصیلات گہرائی میں جا کر دیکھتے ہیں۔

تیاری:

آپریشنل پلان بنانے سے پہلے اس کی تیاری کیجیے۔ آپ نے اب تک اپنے بزنس آئیڈیا پر جو بھی ریسرچ کی ہے وہ ایک جگہ جمع کر لیں اور چند صفحات اور پین لے کر ایک پرسکون کمرے میں بیٹھ جایئے۔ ہم بطور مثال فارمیسی (میڈیکل اسٹور) کے قیام کو بزنس آئیڈیا سمجھ لیتے ہیں۔

وژن:

سب سے پہلا اور بنیادی کام اپنے "وژن" کی وضاحت ہے۔ آخر آپ یہ کام کیوں کر رہے ہیں؟ آپ کہاں پہنچنا چاہتے ہیں؟ آپ خود کو مستقبل میں کہاں دیکھنا چاہتے ہیں؟ ان

سوالات کا جواب آپ کے وژن میں محفوظ ہوتا ہے۔ یہ وژن کچھ بھی ہو سکتا ہے۔ ایک ملٹی نیشنل کمپنی بنا کر ملک کا نام روشن کرنا، زیادہ سے زیادہ لوگوں کو روزگار دے کر ملک سے بیروزگاری کا خاتمہ کرنا یا اپنے ملک یا شہر کے کسی خاص مسئلے کا سدباب کرنا آپ کا وژن ہو سکتا ہے۔ لیکن ضروری نہیں کہ وژن کوئی بہترین رفاہی کام ہی ہو۔ ذرا سا عملی دنیا میں آئیں تو آپ کا وژن آپ کا امیر و کبیر ہونا بھی ہو سکتا ہے اور اپنے بچوں کو ایک پر تعیش زندگی دینا بھی، آپ کا سیاسی لیڈر ہونا بھی ہو سکتا ہے اور دینی یا رفاہی کاموں کے لیے خود کو فارغ کرنا بھی۔ بس وژن وہ مقام ہوتا ہے جہاں آپ مستقبل کو دیکھ رہے ہوتے ہیں چاہے وہ جیسا بھی ہو۔ البتہ اگر آپ کوئی کمپنی بنا رہے ہیں اور انویسٹرز سے اس کے لیے رقم لینا چاہتے ہیں تو وژن بھی آپ کو ان کی سوچ کے مطابق تیار کرنا ہو گا۔

وژن کی وضاحت اس لیے ضروری ہے تاکہ آپ ایک ہی دائرے میں چکر نہ کاٹتے رہ جائیں۔ بہت سے لوگ کاروبار صرف کاروبار کرنے کے لیے کرتے ہیں۔ ان کی زندگی کا مقصد صرف پیسہ کمانا ہوتا ہے اور وہ اسی میں پوری زندگی گزار دیتے ہیں۔ ایسی زندگی بے مصرف رہ جاتی ہے۔ لہذا ایک وژن متعین کیجیے اور پھر اسے حاصل کرنے کی کوشش کیجیے۔ وژن حاصل ہو یا نہ ہو، آپ اپنی زندگی میں مقصدیت ضرور محسوس کریں گے۔

ہم اپنی مثال کی طرف واپس آتے ہیں۔ میڈیکل اسٹور کھولنے کے حوالے سے ہمارا ممکنہ وژن یہ ہو سکتا ہے: "مناسب ترین ادویہ بہترین قیمت میں فراہم کرنا۔" یعنی ہم مستقبل میں خود کو ہر جگہ کم از کم قیمت میں دوائیاں پہنچاتے دیکھتے ہیں۔ اس کام کے وژن اور بھی ہو سکتے

ہیں لیکن فی الحال ہم نے بطور مثال یہ وژن اختیار کیا ہے۔ یاد رہے کہ وژن وہ تصور ہوتا ہے جو کسی بھی حالات میں بدلتا نہیں ہے۔

مشن:

وژن آپ نے متعین کر لیا اور اسے تحریر بھی کر لیا۔ لیکن یہ وژن کیسے پورا ہو گا؟ مناسب ترین ادویہ بہترین قیمت میں کیسے فراہم کی جا سکیں گی؟ اس سوال کا جواب در حقیقت آپ کا مشن ہے: "ملک کے ہر حصے میں یہ ممکن بنانا کہ ہم وہاں کے لوگوں تک ہر دوائی مناسب ترین قیمت پر پہنچا سکیں اور یکساں اور معیاری کسٹمر سروس فراہم کر سکیں۔" اسے ہم "مشن اسٹیٹمنٹ" کہتے ہیں۔

بظاہر وژن اور مشن میں کوئی خاص فرق محسوس نہیں ہوتا لیکن حقیقت میں دونوں ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ وژن ایک بنیاد ہوتی ہے، ایک ایسا خیال جسے آپ پورا کرنا چاہتے ہیں، ایک ایسا تصور جو آپ کا مستقبل دکھاتا ہے، ایک ایسا جملہ جو آپ کی ہمتیں مجتمع کرتا ہے جبکہ مشن اس خیال کو عمل کی راہ دکھاتا ہے۔ مشن یہ بتاتا ہے کہ بنیادی طور پر وژن کو کیسے پورا کرنے کی کوشش کی جائے گی؟ مثلاً ہم خود کو مستقبل میں ہر جگہ کم از کم قیمت میں دوائیاں پہنچاتے دیکھتے ہیں لیکن یہ کام کیسے ہو گا؟ مشن بتاتا ہے کہ اس کے لیے ہمیں ہر علاقے میں کچھ انتظامات کرنے پڑیں گے، اپنی ٹیم اور آفس بنانے ہوں گے، دوائیاں پہنچانی ہوں گی، لوگوں کے لیے انہیں حاصل کرنے کا سسٹم بنانا ہو گا اور اس سب کے دوران اپنی سروس کو

یکساں رکھنا ہو گا۔ اس مشن کو پورا کرنے کے لیے ہم اور ہماری ٹیم محنت کرے گی اور جب یہ مشن پورا ہو جائے گا تو ہمارا وژن مکمل ہو جائے گا۔

گول:

مشن کی تعیین کے بعد اب عملی طریقہ کار متعین کرنے کا وقت ہے۔ اس میں سب سے پہلے ایک مقصد یا "گول" متعین کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر ہمارا سب سے پہلا گول کسی علاقے میں میڈیکل اسٹور بنانا اور لوگوں کو اس کی طرف راغب کرنا ہے۔ ہمارے گول کا خلاصہ یہ ہے کہ سال کے آخر میں ہم اس قابل ہو جائیں کہ اپنے اخراجات اسٹور سے پورے کر سکیں۔

گول ایک سے زیادہ بھی ہو سکتے ہیں اور ایک بڑے گول کے تحت کچھ چھوٹے گول بھی متعین کیے جا سکتے ہیں۔ یہ ہر کاروبار کی ضرورت کی لحاظ سے مختلف ہو سکتے ہیں۔

اسٹریٹجی:

اسٹریٹجی (حکمت عملی) کام کا عملی طریقہ کار ہوتی ہے۔ عموماً یہ گول کے بعد ہوتی ہے۔ مثلاً ہمارا گول تو میڈیکل اسٹور بنانا اور لوگوں کو اس کی طرف راغب کرنا ہے لیکن اس کے لیے ہمیں حکمت عملی تیار کرنی ہو گی۔ یہ حکمت عملی مختلف قسم کی ہوتی ہے۔ مثلاً معاشی اسٹریٹجی میں ہم یہ طے کریں گے کہ ہم نے کتنی رقم جگہ کے حصول پر لگانی ہے، کتنی ٹیم بنانے پر، کتنی جگہ کی تزئین و آرائش پر، کتنی مارکیٹنگ پر اور یہ سب رقم آئے گی کہاں سے؟

مارکیٹنگ اسٹریٹجی میں ہم یہ سوچیں گے کہ مقررہ بجٹ کے اندر رہتے ہوئے ہمیں پمفلٹ چھپوانے چاہئیں؟ ڈسکاؤنٹ دینا چاہیے؟ وال چاکنگ کروانی چاہیے؟ سوشل میڈیا مارکیٹنگ کرنی چاہیے یا ان میں سے کچھ طریقوں کو ملا کر کام کرنا چاہیے؟

آبجیکٹوز:

آبجیکٹوز وہ ذیلی مقاصد ہوتے ہیں جو کسی اسٹریٹجی کو مکمل کرنے کے لیے متعین کیے جاتے ہیں۔ یہ وہ اصل نکات ہوتے ہیں جن پر چلا جاتا ہے۔ یہ ایسے بنائے جاتے ہیں کہ ان کو جانچا جا سکے کہ فلاں مقصد حاصل ہوا یا نہیں؟ میڈیکل اسٹور کے کام کی ابتدا کے ممکنہ آبجیکٹوز یوں ہوں گے:

- اسٹور کے لیے مناسب جگہ تلاش کرنی ہے جس کا کرایہ مناسب ہو۔
- اسٹور کی تزئین کرنی ہے اور شیلف، کاؤنٹرز وغیرہ تیار کرنے ہیں۔
- اسٹور کے لیے مناسب افراد تلاش کرنے ہیں۔
- مال لے کر آنا ہے اور اس کی سیٹنگ کرنی ہے۔
- اکاؤنٹنگ سسٹم کا انتظام کرنا ہے۔
- مارکیٹنگ کرنی ہے (مثلاً پمفلٹ تقسیم کرنے ہیں یا افتتاحی تقریب رکھنی ہے وغیرہ)

یہ آبجیکٹوز ہمیں قدم بقدم چلاتے ہوئے اپنے بنیادی گول کی جانب لے جاتے ہیں۔ آبجیکٹوز مقرر کرتے وقت یہ دیکھنالازمی ہوتا ہے کہ یہ آبجیکٹوز ہمارے گول تک پہنچائیں گے یا نہیں؟

مذکورہ بالا تینوں چیزوں (گول، اسٹریٹیجی اور آبجیکٹوز) کی ترتیب کسی خاص کاروباری ضرورت کے مطابق مختلف بھی ہو سکتی ہے۔ مثلاً ہمیں پہلے یہ طے کرنا ہو کہ ہم نے آن لائن فروخت کرنی ہے یا اسٹور بنانا ہے تو یہ بنیادی اسٹریٹیجی ہو گی جو گول سے بھی پہلے آئے گی۔ اس کے علاوہ ہر آبجیکٹو کے لیے الگ سے اسٹریٹیجی بنائی جا سکتی ہے جو اس کی ضروریات کے مطابق ہو۔ اسی طرح ہر اسٹریٹیجی کے ضمن میں مزید گول اور ان کے تحت مزید اسٹریٹیجیز بھی ہو سکتی ہیں۔

مندرجہ بالا تفصیل کسی کاروبار کا آپریشنل پلان مرتب کرنے میں مددگار ہوتی ہے۔ اس ترتیب سے جب آپ اپنے کاروبار کا آپریشنل پلان مرتب کریں گے تو وہ انتہائی واضح ہو گا اور آپ کے لیے آگے بڑھنے میں خاصا مفید ہو گا۔

معاشی پلان۔ کب؟ کیا؟ کیوں؟ کیسے؟

"یار کام تو شروع کیا تھا پر سیل نہیں تھی۔ نقصان ہو رہا تھا اس لیے بند کر دیا۔" آپ نے ایسے جملے اکثر سنے ہوں گے۔ اپنے ارد گرد دیکھیے۔ کتنے ہی کاروبار گزشتہ سال شروع ہو کر ختم ہو چکے ہوں گے۔ کئی اپنی آخری ہچکیوں پر ہوں گے۔ ان کے مالکوں کے پاس جائیے! آپ کو نوے فیصد ایک ہی شکایت سنائی دے گی: "خرچے پورے نہیں ہو رہے۔" ذرا گہرائی میں جائیں گے تو کسی کے گھر کے خرچے پورے نہیں ہو رہے ہوں گے اور کوئی کاروبار کے اخراجات کے حوالے سے پریشان ہو گا۔ آخر ایسا کیوں ہوتا ہے؟ اگر کاروبار خرچے پورے نہیں کر سکتا تو اسے یقیناً بند کر دینا چاہیے لیکن سوال یہ ہے کہ ایسا کاروبار شروع ہی کیوں کیا گیا تھا؟ اس "کیوں" کے پیچھے ایک بہت بڑی خامی ہوتی ہے اور وہ ہے کاروبار کا معاشی پلان نہ بنانا۔ آیئے! دیکھتے ہیں کہ معاشی پلان کیا ہوتا ہے اور کیسے بنایا جاتا ہے؟

اخراجات کو سمجھیے!

کسی کاروبار میں دو قسم کے اخراجات ہوتے ہیں:

1. ویری ایبل (تبدیل ہونے والے)
2. اوورہیڈ (غیر تبدیلی پذیر)

ویری ایبل اخراجات پراڈکٹ کے ساتھ تبدیل ہوتے ہیں۔ مثلاً آپ نے جوتے بنانے کا کارخانہ لگایا ہے تو اس میں چمڑے کی خریداری پر اتنا ہی خرچہ آئے گا جتنے جوتے بنیں گے۔ اگر آرڈرز زیادہ ہوں گے تو خرچہ بھی زیادہ ہو گا اور اگر کم ہوں گے تو خرچہ بھی کم ہو گا۔

اوورہیڈ اخراجات وہ ہوتے ہیں جو ہر مہینے آپ کے سر آ کھڑے ہوتے ہیں۔ یہ آپ کو ہر حال میں پورے کرنے ہوتے ہیں چاہے آپ کی سیل جتنی بھی ہو۔ مثلاً اگر آپ کی کمپنی میں بیس ملازم ہیں تو آپ کو ان کی تنخواہ بہر حال ادا کرنی ہے چاہے کمپنی کی پراڈکٹ پورے مہینے میں فروخت نہ ہوئی ہو۔

کاروبار کے حوالے سے ویری ایبل اخراجات اوورہیڈ سے بہت بہتر ہوتے ہیں۔ یہ سیل کم ہونے کی صورت میں مالک پر بوجھ نہیں بنتے۔ شاید کبھی آپ نے چائے کے ہوٹل کے "باہر والے" سے چائے منگوائی ہو۔ یہ وہ لڑکا ہوتا ہے جو دوکانوں اور دفاتر میں ہوٹل سے لے کر چائے پہنچاتا ہے۔ ہوٹل والے عموماً اس سے چائے کی پیالیوں کے حساب سے معاملہ کرتے ہیں۔ اس کے کئی فوائد ہوتے ہیں۔ ہوٹل والے کو اس کی تنخواہ کی پریشانی نہیں ہوتی اور نہ ہی دوکانوں سے رقم وصولی کی فکر ہوتی ہے۔ دوسری جانب جب باہر والے کو اپنی محنت کا نتیجہ ملتا ہے تو وہ بھی دل لگا کر کام کرتا ہے اور بروقت چائے ہر جگہ پہنچاتا ہے۔

نیا کاروبار شروع کرنے سے پہلے یہ حساب لگانا انتہائی ضروری ہے کہ کون سے اخراجات اوورہیڈ ہوں گے اور کون سے ویری ایبل؟ جو اخراجات اوورہیڈ ہیں ان میں سے کن کو ویری ایبل بنایا جا سکتا ہے۔ مثلاً بعض کپڑے کی دوکانوں پر سیلز مین کی بنیادی تنخواہ کے ساتھ کچھ

کمیشن رکھ دی جاتی ہے۔ تنخواہ کم ہوتی ہے جب کہ کمیشن کام کے حساب سے ہوتی ہے۔ اس سے اوور ہیڈ اخراجات کا بڑا حصہ ویری ایبل بن جاتا ہے۔

اپنی رقم کا جائزہ لیجیے!

آپ ایک مہنگے علاقے میں دوکان لیتے ہیں۔ یہ آپ کو کروڑوں میں پڑتی ہے اور آپ کے پاس مال ڈالنے کے پیسے ختم ہو جاتے ہیں۔ آپ کاروبار کیسے کریں گے؟ کاروبار کی ابتدا سے پہلے دو سوالوں کا جواب تلاش کیجیے:

1. آپ کے پاس کل رقم کتنی ہے؟
2. آپ کو کاروبار کے لیے رقم کہاں کہاں سے مل سکتی ہے؟

بسا اوقات کاروبار کی ابتدا کے لیے زیادہ رقم کی ضرورت نہیں ہوتی۔ مثلاً اگر آپ موبائل ایسسریز کا کام کریں اور آپ کی جان پہچان ہو تو آپ کو ایک ہفتے کے ادھار پر مال مل جائے گا۔ ہر ہفتے آپ کو کچھ رقم ادا کرنی ہو گی اور ضرورت کے بقدر آپ مزید بھی منگواتے رہیں گے۔ لیکن ایسا ہر جگہ نہیں ہوتا۔ اس لیے آپ کو اپنی کل رقم کا حساب کتاب کرنا ہو گا اور ساتھ ہی یہ بھی دیکھنا ہو گا کہ آپ کو مزید رقم کہیں سے مل سکتی ہے یا نہیں؟

کل اخراجات کا جائزہ لیجیے!

کاروبار کی ابتدا سے ایک سال کے دوران چار قسم کے اخراجات سامنے آتے ہیں:

1. کاروبار کی ابتدا کے اخراجات

2. کاروبار کے دوران اوور ہیڈ اور ویری ایبل اخراجات

3. آپ کے گھر کے اخراجات

4. کسی ایمرجنسی کی صورت میں ہونے والے اخراجات

ایک صفحہ لیجیے، اس پر ایک کالم بنایئے اور ان سب کو لکھ لیجیے۔ اگلے کالم میں انہیں ترجیح کے اعتبار سے نمبر دے دیجیے۔ یہ ترجیح صورت حال کے اعتبار سے مختلف ہو گی۔ ویری ایبل اخراجات کے بارے میں آپ کو زیادہ فکر مند ہونے کی ضرورت نہیں ہے اس لیے انہیں آخری نمبر دے دیجیے۔ اگر آپ کے پاس رقم اضافی ہے تو ایمرجنسی کے لیے رکھیے ورنہ اسے بھی آخری نمبر دے دیجیے۔ اوور ہیڈ اخراجات اور کاروبار کے ابتدائی اخراجات کو ایک جگہ کر لیجیے۔ اب آپ کے پاس دو چیزیں بچ گئی ہیں:

1. ابتدائی اور اوور ہیڈ اخراجات

2. گھر کے اخراجات

اب اپنی صورت حال کا جائزہ لیجیے۔ ہم اپنے مضمون "کاروبار شروع کرنے سے پہلے اپنا جائزہ لیجیے" میں اس پر تفصیلاً بات کر چکے ہیں۔ اگر آپ کی آمدن کسی اور جگہ سے جاری ہے اور آپ کاروبار اضافی آمدن کے لیے کرنا چاہتے ہیں تو ایک سال کے گھریلو اخراجات پہلے الگ کریں اور پھر کاروبار کی جانب توجہ کریں۔ اگر آپ کے سامنے کوئی کام نہیں ہے اور کاروبار

آپ کا واحد راستہ ہے تو صرف تین مہینے کے گھریلو اخراجات الگ کریں۔ آپ اپنی صورت حال کے مطابق فیصلہ کر سکتے ہیں۔

کوشش کیجیے کہ آپ کے ماہانہ اخراجات کم سے کم ہو جائیں۔ مثلاً ابتدا میں آپ کے پاس رقم زیادہ ہے تو بے فائدہ زیب و زینت کے بجائے سولر پینلز لگانے کا سوچیۓ! اس سے آپ کا بجلی کا ماہانہ بل کم ہو جائے گا۔ اگر آپ یہ سمجھتے ہیں کہ آپ ملازم افورڈ نہیں کر سکیں گے تو اسے کمیشن پر رکھیے! اس سے آپ کا تنخواہ کا خرچہ کم ہو جائے گا۔ اگر جنریٹر چلانا آپ کی مجبوری ہے تو اس کے لیے گیس کنکشن لینے کی کوشش کیجیے! یہ آپ کو پیٹرول سے بہت سستا پڑے گا۔

قیمت خرید، قیمت فروخت اور نفع کا حساب کتاب بنایئے!

ہر کاروبار میں کچھ نہ کچھ خریدنا اور کچھ نہ کچھ بیچنا ہوتا ہے۔ ایک صفحے پر لکھ لیجیے کہ آپ کیا کیا بیچنا چاہتے ہیں۔ اس کے بعد مارکیٹ چلے جایئے اور دیکھیے کہ وہ چیز کہاں سے کس ریٹ پر مل رہی ہے۔ اسے بھی کاغذ پر لکھ لیجیے۔ ساتھ ہی قیمت فروخت بھی لکھ لیجیے۔

اب ایک پرسکون گوشے میں بیٹھ کر یہ دیکھیے کہ آپ کی پراڈکٹ آپ کو کتنے میں مل رہی ہے؟ اسے مطلوبہ جگہ تک پہنچانے کا کرایہ کتنا ہے؟ مزدوری اور دیگر اخراجات (حتیٰ کہ آپ کا اپنا چائے کا خرچہ) کتنا ہے اور آپ کو پراڈکٹ فائنل کتنے میں پڑے گی؟ قیمت فروخت کتنی ہے اور فی یونٹ آپ کو کتنا نفع ہو گا۔

اب اپنا اخراجات والا صفحہ نکالیے اور دیکھیے کہ آپ کو اخراجات پورے کرنے کے لیے ماہانہ کتنی سیل کرنی ہو گی۔ اسے "بریک ایون پوائنٹ" کہتے ہیں۔ اندازہ لگائیے کہ کیا آپ ایک سال بعد بریک ایون کے قریب پہنچ جائیں گے؟ اگر اس کا جواب ہاں میں ہے تو بسم اللہ کیجیے اور اگر جواب نہیں میں ہے تو رک جائیے! یہ کاروبار آپ کو نقصان دے سکتا ہے۔

"یوٹرن" کی تعیین کیجیے!

ضروری نہیں کہ ہر کاروبار کامیاب ہی ہو۔ بہت سے کاروبار بہترین پلاننگ کے باوجود کسی غلطی کی وجہ سے یا کسی اور سبب سے ناکام ہو جاتے ہیں۔ لیکن اس کا یہ مطلب بھی نہیں کہ ہم اسے آخری سانس تک چلانے کی کوشش کریں اور پھوٹی کوڑی کے بھی محتاج ہو جائیں۔ لہذا وہ مقام منتخب کیجیے جہاں تک اگر نقصان ہوا تو آپ واپس پلٹ جائیں گے۔ یہاں آپ کو دو قسم کے نقصانات دیکھنے ہوں گے:

1. ماہانہ نقصانات
2. جو نقصان آپ کو کاروبار بند کرنے کی صورت میں ہو گا۔

موخر الذکر نقصان کو یوں سمجھیے کہ گویا کہ وہ ہو چکا ہے۔ ماہانہ نقصانات کو اس میں جمع کیجیے اور اپنا نکتہ اختتام مقرر کر لیجیے۔ عزم کیجیے کہ چاہے کچھ بھی ہو جائے آپ اس سے زیادہ نقصان برداشت نہیں کریں گے۔

تحریر پر زور دیجیے!

آپ کے معاشی پلان کی ناکامی کا دوسرا مطلب ڈپریشن اور تفکرات بھی ہو سکتا ہے۔ اس لیے ہر ممکنہ خرچے اور آمدن کے بارے میں سوچیے اور انہیں ایک جگہ لکھنے کا اہتمام کیجیے۔ اس سے بھول چوک کا امکان کم ہو جائے گا۔

یہ شاذ و نادر ہوتا ہے کہ آپ کا کاروبار پہلے سال کے دوران ہی منافع دینے لگے۔ کاروبار کے لیے سر توڑ محنت اور کوشش کرنی پڑتی ہے۔ پھر کہیں جا کر دوسرے سال کے اختتام یا تیسرے سال میں منافع شروع ہوتا ہے۔ آپ نے خود سے سوال کرنا ہے کہ کیا آپ تین سال تک مارکیٹ میں کھڑے رہ سکتے ہیں؟ اگر تمام چیزوں کے حساب کتاب کے بعد اس سوال کا جواب اثبات میں ہے تو کوشش کیجیے ورنہ کوئی اور راہ تلاش کیجیے جس میں تین سال گزارنا ممکن ہوں۔ کاروبار بے انتہا ہیں اور مواقع ہمیشہ موجود رہتے ہیں۔ بس آپ کا کام درست موقع کا انتخاب کرنا ہوتا ہے۔

شرعی و قانونی مسائل، جگہ کی تلاش، ٹیم بلڈنگ

واٹس ایپ پر نوٹیفکیشن جگمگایا۔ میں نے میسج کھولا۔ "مفتی صاحب میں نے اشتہارات پر کلک کرنے کے بارے میں آپ کی پوسٹ پڑھی ہے۔"

"اچھا جی۔"

"مفتی صاحب اس میں فلاں، فلاں اور فلاں معاملات ناجائز کیوں ہیں؟"

انہیں تفصیل سے سمجھایا۔ پھر کہنے لگے: "مفتی صاحب ہم اپنی کمپنی کو جائز طریقہ کار کی جانب لانا چاہتے ہیں۔" ان سے تفصیلات مانگیں جو انہوں نے مہیا کیں۔ جب ان تفصیلات کی گہرائی میں گیا تو وہاں تو ایک پورا جہاں غیر شرعی اور غیر قانونی چیزوں کا آباد تھا۔ کوئی ڈیڑھ ہفتے کی محنت کے بعد انہیں سب چیزوں کے حل بتائے اور یہ بھی کہ ایک شریعہ بورڈ ایسی کمپنی کے لیے ضروری ہے۔

یہ ایک حقیقی قصہ ہے۔ میرا تعلق چونکہ کمپیوٹرائزڈ اور ڈیجیٹل معاملات کے ساتھ زیادہ ہے اس لیے اکثر ان سے اور خصوصاً ورچوئل کرنسیوں (بٹ کوائین وغیرہ) سے متعلق سوالات میرے پاس آتے رہتے ہیں۔ ان میں عموماً وہ لوگ ہوتے ہیں جو نہ صرف خود انویسٹمنٹ کر چکے ہوتے ہیں بلکہ اپنے دوستوں اور رشتے داروں سے بھی کروا چکے ہوتے ہیں۔ میرا تجربہ یہ رہا ہے کہ ننانوے فیصد ایسے کاروباروں میں شرعی لحاظ سے مسائل ہوتے

ہیں جن کی وجہ سے وہ جائز نہیں ہوتے۔ انویسٹمنٹ کرتے وقت شرعی مسئلہ معلوم نہیں کرتے اور بعد میں پیچھے ہٹنا مشکل ہوتا ہے۔

اپنا نیا کاروبار سیٹ کرتے وقت اس سے متعلق شرعی اور قانونی رہنمائی حاصل کر لیجیے۔ بسا اوقات بعض مسائل بہت ہی عام فہم ہوتے ہیں لیکن ان کی طرف توجہ نہیں جاتی۔ مثلاً پراپرٹی کے کاروبار میں بعض لوگ فلیٹ بننے سے پہلے ہی بکنگ کرواکر اسے آگے فروخت کر دیتے ہیں۔ اسی طرح بعض سوسائٹیاں فائلیں بیچتی ہیں اور نقشے میں پلاٹ کی تعیین سے پہلے ہی لوگ انہیں آگے فروخت کر دیتے ہیں۔ ہمارے ارد گرد اکثر لوگ جانتے ہیں کہ بننے سے قبل یا تعیین سے قبل کوئی چیز فروخت کرنا جائز نہیں ہے لیکن اس کے باوجود ان مسائل کی طرف توجہ نہیں جاتی۔ اسی طرح بعض لوگ ساری زندگی کسی ایسے کاروبار میں لگے رہتے ہیں جس میں اسمگل شدہ یا ممنوعہ اشیاء کی فروخت ہوتی ہے۔ مثلاً بعض لوگ سپاری اور چائنیز نمک کی فروخت سے وابستہ ہوتے ہیں۔ پھر اچانک کوئی کریک ڈاؤن ہو تو وہ مشکل میں پڑ جاتے ہیں۔ اس لیے بہتر یہ ہے کہ کام شروع کرنے سے پہلے شرعی اور قانونی معلومات حاصل کر لی جائیں۔

جگہ کا تعین:

کسی کاروبار کو چلانے کے لیے جن دو اہم ترین چیزوں پر توجہ رکھنی ہوتی ہے وہ جگہ اور ٹیم ہیں۔ ہر کاروبار کے لیے کچھ جگہیں مناسب ہوتی ہیں اور کچھ نامناسب۔ مثلاً اگر آپ ہوٹلز کی چین کے درمیان گاڑیوں کے اسپیئر پارٹس لے کر بیٹھ جائیں جب کہ قریب میں ہی اس کی

مارکیٹ ہو تو بظاہر آپ ناکام ہی ہوں گے۔ اسی طرح اگر آپ کسی مہنگی چیز کی دوکان کسی ایسے علاقے میں کھول لیں جہاں لوگ وہ خرید ہی نہ سکتے ہوں تو آپ کامیاب نہیں ہو سکتے۔ لہذا مناسب جگہ کا انتخاب کاروبار کے لیے نہایت اہم ہے۔ جگہ کے انتخاب کے لیے چند نکات ذہن میں رکھنے چاہئیں:

1. جہاں آپ کام شروع کر رہے ہیں وہاں قریب میں کوئی بہت بڑا کمپٹیٹر تو موجود نہیں ہے؟ اگر ہے تو آپ کی اسٹریٹیجی کیا ہو گی؟ آپ اس کی موجودگی میں اپنا کام کیسے برقرار رکھیں گے؟

2. آپ کی پراڈکٹ کی قیمت کیا ہے اور جس مارکیٹ میں آپ بیٹھ رہے ہیں اس میں آنے والے لوگوں کی مالی حیثیت کیا ہے؟ کیا آپ کی پراڈکٹ مارکیٹ کے لحاظ سے درست ہے؟

3. کیا ایسا تو نہیں کہ قریب میں آپ کی پراڈکٹ سے متعلق پوری مارکیٹ ہو، لوگ ادھر جاتے ہوں اور آپ کی طرف نہ آئیں؟

4. آپ جس مارکیٹ میں بیٹھے ہیں وہ بنیادی طور پر کس چیز کی مارکیٹ سمجھی جاتی ہے؟ کیا آپ کے مطلوبہ گاہک وہاں آتے بھی ہیں؟ مثلاً آپ گاڑیوں کی سروس کی مارکیٹ میں عطر کی دوکان کھول کر بیٹھ جائیں تو لوگ کیا آپ کے پاس آئیں گے؟

5. آپ کی مارکیٹ ریٹیل کی ہے یا ہول سیل کی؟ آپ کا اپنا تجربہ کس چیز کا ہے؟ اگر آپ کا تجربہ مارکیٹ کے مطابق نہ ہو تو آپ کسٹمر ضائع کر سکتے ہیں۔
6. آپ کی مارکیٹ میں ہونے والے کاروبار کی صورت حال کیا ہے؟ اگر ہر کوئی گاہک کو چونا لگا کر سستی چیز مہنگے داموں بیچتا ہے تو کیا آپ سستی چیز سستے داموں اور مہنگی چیز مہنگے داموں بیچ کر مارکیٹ میں رہ سکتے ہیں؟

یہ تمام نکات کسی کاروبار کی جگہ کے لیے انتہائی اہمیت رکھتے ہیں۔ نئے کاروبار کی جگہ کے انتخاب سے قبل ان تمام چیزوں پر تحقیق کر لیجیے۔

ٹیم بلڈنگ:

ٹیم بلڈنگ بھی کاروبار کا ایک اہم حصہ ہے۔ اگر آپ کا ارادہ ایک چھوٹی سی دوکان کھولنے اور اسے خود چلانے کا ہے تو پھر امید یہی ہے کہ آپ کو ٹیم کی ضرورت نہیں ہو گی۔ بس ایک نان ٹرینڈ لڑکا ساتھ رکھ لیں، اسے سکھا بھی دیں گے اور آپ کے لیے آسانی بھی ہو جائے گی۔ لیکن اگر آپ کا کام تھوڑا بڑا ہے یا آپ خود کام نہیں کر سکتے تو پھر آپ کو ٹیم بنانی ہو گی۔

ٹیم بلڈنگ میں سب سے پہلی چیز یہ ہے کہ آپ اپنے کاروبار کی نیچر کو سمجھیں۔ ہر شخص ہر کام کے لیے موزوں نہیں ہوتا۔ اگر آپ کا کام ٹرکوں کو کانٹے پر وزن کرنے اور گودام کا ہے تو آپ کو کڑیل اور مضبوط افراد کی ضرورت ہو گی چاہے وہ تعلیم یافتہ ہوں یا نہ ہوں۔ ساتھ

ہی انہیں کنٹرول کرنے کے لیے ایک منیجر کی ضرورت ہو گی جو لیبر کو کنٹرول کرنا جانتا ہو۔ اس کے علاوہ بعض صورتوں میں کم از کم ایک شخص اس قدر تعلیم یافتہ درکار ہو گا جو مال کی بوریاں گن سکے۔ لیکن اس کام میں آپ کو کسٹمر ڈیلنگ کی مہارت رکھنے والے شخص کی کوئی خاص ضرورت نہیں ہو گی۔

اگر آپ اسٹیٹ ایجنسی اور پراپرٹی ڈیلنگ کا کام کرنا چاہتے ہیں تو کڑیل اور مضبوط آدمی کی تلاش بے فائدہ ہے۔ آپ کو ایسے افراد چاہئیں جو گاہک کو مطمئن کرنے میں ماہر ہوں۔ اگر آپ کا کام اسکولنگ کا ہے تو آپ کو تعلیم یافتہ افراد کی ضرورت ہو گی۔ اگر کام میڈیکل فارمیسی کا ہے تو افراد بھی اسی لائن کے درکار ہوں گے۔ لہذا سب سے پہلے اپنے کاروبار کی فطرت و طبیعت کا جائزہ لیجیے۔

کاروبار کی طبیعت کا جائزہ لینے کے بعد آپ کو افراد کا انتخاب کرنا ہے۔ کوشش کریں کہ وہ افراد ملیں جو ایماندار اور کام کو جاننے والے ہوں۔ لیکن کوشش کے باوجود ضروری نہیں کہ آپ کو ایسے افراد مل ہی جائیں جن میں دونوں خصوصیات ہوں۔ لہذا یہ دیکھیے کہ کس شخص سے کیا کام لینا ہے؟ اگر آپ کو گلہ (نقد رقم) سنبھالنے کے لیے ملازم چاہیے تو ایمانداری کو ترجیح دیجیے اور کام کی مہارت کو ثانوی درجے پر رکھیے۔ لیکن اگر آپ کو کاؤنٹر پر ڈیلنگ کے لیے سیلز مین درکار ہے تو کام کو ترجیح دیجیے۔ اگر آپ کا ملازم ایماندار نہیں ہے تو یہ دیکھیے کہ وہ کس حد تک بے ایمانی کرتا ہے؟ اگر اس کی بے ایمانی کم ہے اور آپ کو اس سے ہونے والا فائدہ زیادہ ہے تو یہ کوئی نقصان کا سودا نہیں ہے۔ میرے ایک جاننے والے اپنے ملازم سے اس

بات پر پریشان تھے کہ وہ روزانہ دس پندرہ روپے کی کوئی چیز ان کی دوکان سے کھالیتا تھا۔ لیکن دوسری جانب اس کے اخلاق کی وجہ سے کئی گاہک دوکان پر آتے تھے جن سے کافی زیادہ سیل ہوتی تھی۔ ضرورت یہ ہے کہ عملی دنیا میں رہ کر اپنا فائدہ دیکھیں اور اس کے مطابق فیصلہ کریں۔

اگر آپ کاروبار خود سنبھالنا نہیں چاہتے تو پھر آپ کو ٹیم بلڈنگ میں بہت احتیاط کرنی ہوگی۔ آپ کو کوئی ایک ایسا فرد چاہیے ہوگا جو ایماندار بھی ہو اور کام بھی اچھی طرح جانتا ہو۔ لیکن ایسا شخص شاید آپ کی دی ہوئی تنخواہ پر راضی نہ ہو۔ اگر آپ کو ایسا ملازم مل رہا ہے تو اسے کسی قیمت پر ہاتھ سے جانے نہ دیں۔ اگر وہ تنخواہ پر کام نہیں کرتا تو اسے شریک بنالیں۔ آپ کا نفع کم ہو جائے گا لیکن آپ کا کاروبار چمک جائے گا۔ ہمارے ایک میڈیکل اسٹور کو سنبھالنے والے بندے کے ساتھ ہمارا معاہدہ یہ ہے کہ وہ ابھی تنخواہ پر کام کرے اور جس مہینے سے نفع ایک مخصوص حد پر پہنچے گا تو اسے اختیار ہوگا۔ چاہے تو تنخواہ بڑھوالے اور چاہے تو شریک بن جائے۔ بطور فنانشل منیجر میرے ذہن میں اپنے نفع کے لیے ایک حد مقرر ہے۔ اس سے اوپر نفع اگر کسی اور کو جاتا ہے تو مجھے اس میں کوئی حرج محسوس نہیں ہوتا۔ آپ بھی یہ طریقہ اپنا سکتے ہیں۔

یاد رکھیے! ٹیم بنانا آسان ہے لیکن اسے سنبھالنا مشکل ہے۔ اپنے کارآمد ملازمین کو بونس دیجیے، تنخواہ میں اضافہ کیجیے، سہولیات فراہم کیجیے اور انہیں ہاتھ سے جانے نہ دیں۔ ایک ملازم کے جانے سے آپ کو دو نقصان ہوتے ہیں:

1. وہ جس قدر آپ کی جگہ اور مزاج سے واقف ہوتا ہے، نیا آنے والا ملازم اس سطح تک آنے میں کافی وقت لیتا ہے۔
2. وہ آپ کے راز اپنے ساتھ لے جاتا ہے اور آپ کا ایک خطرناک مقابل ثابت ہو سکتا ہے۔

لہذا اپنی ٹیم کو اپنا سمجھیے اور انہیں اپنے ساتھ جوڑے رکھیے۔

اکاؤنٹنگ کاروبار کی زبان ہے!

وارن بفے کے نام سے شاید ہی کوئی ناواقف ہو۔ یہ دنیا کے چوتھے امیر ترین آدمی اور دنیا کے کامیاب ترین انویسٹر سمجھے جاتے ہیں۔ جب سی این بی سی کے انٹرویو میں ایک 17 سالہ انویسٹمنٹ انٹرن نے ان سے فون پر مشورہ مانگا تو وہ بولے: "اکاؤنٹنگ کاروبار کی زبان ہے!" ان کا یہ جملہ آج زبان زدعام ہو چکا ہے۔

یہ حقیقت ہے کہ بغیر حساب کتاب کے کوئی کاروبار نہیں چل سکتا۔ حساب کتاب اور اکاؤنٹنگ میں ہونے والی کوئی بھی غلطی کافی مہنگی پڑ سکتی ہے۔ "ہرٹز گلوبل ہولڈنگ" ایک مشہور اسٹاک ہولڈر کمپنی ہے۔ یہ کمپنی مختلف کمپنیوں کے اسٹاک خریدتی ہے اور ان سے نفع حاصل کرتی ہے۔ اس کی ذیلی کمپنیاں بھی ہیں جو عموماً گاڑیاں لیز اور رینٹ پر دیتی ہیں۔ 2014ء کی بات ہے۔ ہرٹز کے شئیرز اسٹاک مارکیٹ میں بہترین شئیر سمجھے جاتے تھے۔ امریکی سرمایہ کاروں نے اس میں اپنا سرمایہ لگایا ہوا تھا اور اس کے شئیرز کی قیمتیں آسمان سے باتیں کر رہی تھیں۔ اچانک کمپنی نے ایک عجیب اعلان کیا: "ہماری 2011ء کی فنانشل اسٹیٹمنٹ میں اکاؤنٹنگ کی غلطی تھی جس کی وجہ سے ہمیں اسے دوبارہ بیان کرنا ہوگا اور اس کی وجہ سے 2012ء اور 2013ء کی اسٹیٹمنٹس میں بھی تبدیلی آئے گی۔" اس خبر نے ہرٹز کی مارکیٹ کو ہلا کر رکھ دیا اور سرمایہ کار اس سے دور بھاگنے لگے۔ اگلے چند مہینوں میں ہرٹز اپنی جگہ پر خود کو برقرار رکھنے کی کوشش کرتی رہی۔ لیکن اس کے بعد معاملہ اس کے ہاتھ سے نکل گیا۔ اگست 2014ء میں ایک سو ڈالر سے زیادہ قیمت رکھنے والا شئیر جولائی 2020ء میں صرف

ڈیڑھ ڈالر قیمت رکھتا ہے۔ ممکن ہے اس کی اور بھی وجوہات ہوں لیکن ایک بہت بڑی وجہ 2014ء میں ظاہر ہونے والی اکاؤنٹنگ کی غلطی ہے۔

حساب کتاب یا اکاؤنٹنگ کسی بڑی کمپنی کے لیے ہی نہیں، ایک چھوٹے سے کاروبار کے لیے بھی ضروری ہے۔ آپ نے اکثر دوکان داروں سے سنا ہو گا: "بچت ہی نہیں ہوتی۔" اس بچت نہ ہونے کی وجہ بعض اوقات سیل میں کمی ہوتی ہے تو اکثر اوقات حساب کتاب نہ رکھنا بھی اس کا سبب ہوتا ہے۔ کسی نئے کاروبار کو شروع کرتے وقت ایک مناسب اکاؤنٹنگ سسٹم نہایت ضروری ہوتا ہے۔ آیئے! اکاؤنٹنگ کی کچھ اہم چیزوں کے بارے میں جانتے ہیں:

اہم فنانشل اسٹیٹمنٹس:

ایک نئے کاروبار کو اکاؤنٹنگ کے حوالے سے زیادہ پیچیدگیوں کا سامنا نہیں کرنا ہوتا۔ لیکن کچھ بنیادی چیزیں ایسی ہوتی ہیں جن کا جاننا اور ان پر عمل ضروری ہوتا ہے۔ عام طور پر ہمیں ریٹیل کے سادے سے کام کے لیے مندرجہ ذیل حساب کتاب رکھنے ہوتے ہیں:

1. جنرل جرنل: جس میں ہر آنے اور جانے والی چیز اور رقم کو لکھا جائے۔ عرف عام میں اسے روزنامچہ یا کھاتہ کہتے ہیں۔ یہ بازار سے چھپا ہوا بھی مل جاتا ہے۔
2. اخراجات کا ریکارڈ: ایک سادہ سے رجسٹر میں آپ ہونے والے اخراجات کو ریکارڈ کر سکتے ہیں۔

3. خریداری اور سیل: جنرل جرنل میں خرید و فروخت کا ریکارڈ روزانہ مرتب ہو رہا ہوتا ہے۔ لیکن اسے صاف حالت میں لا کر ایک رجسٹر میں خریداری اور سیل (فروخت) کو الگ الگ لکھنا بہتر ہوتا ہے۔ یاد رہے کہ حساب کتاب میں عموماً صرف رقم لکھی جاتی ہے، یہ نہیں لکھا جاتا کہ اس رقم سے کیا اور کتنا خریدا ہے۔

4. انکم اسٹیٹمنٹ: یہ صرف ایک صفحے پر مشتمل ریکارڈ ہوتا ہے جسے ماہانہ یا سالانہ بنیادوں پر بنایا جاتا ہے۔ اس کی ترتیب کچھ یوں ہوتی ہے:

   i. سب سے پہلے تمام سیل کو جمع کر کے لکھا جاتا ہے۔
   ii. اس کے بعد اس سے مال کی اصل رقم (جتنے میں بیچی گئی چیزیں دوکان دار کو پڑی ہیں) منہا کر لی جاتی ہے۔
   iii. جو جواب نکلتا ہے اسے "نیٹ سیل" کہتے ہیں۔
   iv. اس "نیٹ سیل" سے پھر مہینے کے دیگر اخراجات نکال لیے جاتے ہیں۔ اگر ٹیکس ادا کرنا ہو تو اسے بھی منہا کر لیا جاتا ہے۔
   v. اس کا جو جواب نکلتا ہے وہ حقیقی نفع یا نقصان ہوتا ہے۔

آپ کی انکم اسٹیٹمنٹ میں جو نفع نکلا ہے یہ وہ رقم ہے جسے آپ اپنی ضروریات کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ ہمارے یہاں اکثر ایسا ہوتا ہے کہ لوگ اپنے گھر کا سامان بھی دوکان سے لے جاتے رہتے ہیں۔ اگر سامان کا تعلق دوکان سے نہ ہو تو رقم نکال کر سامان لے آتے ہیں۔ اگر کاروبار اچھا چل رہا ہو تو اس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ مہینے کے آخر میں بچت نہیں ہو پاتی اور اگر اچھا نہ چل رہا ہو تو نقصان ہو جاتا ہے۔ کاروبار کو ایک الگ شخص سمجھیے! جس طرح آپ کسی دوسرے شخص کا مال استعمال نہیں کر سکتے اسی طرح حساب کتاب سے پہلے اپنے کاروبار سے بھی کچھ نہیں نکال سکتے۔ جب حساب ہو جائے اور نفع سامنے آجائے تو اسے اب استعمال کر سکتے ہیں۔

مذکورہ بالا ریکارڈ ایک سادہ ریٹیل کے کاروبار کے لیے ہے۔ جس قدر کام بڑا ہو گا اسی قدر اس کا ریکارڈ بھی پیچیدہ ہو گا۔ مثلاً کنسٹرکشن کے کام کے لیے ریکارڈ کئی فائلوں میں بنتا ہے جن میں ہر فائل میں کئی شیٹس ہوتی ہیں۔ اس کی مدد سے ہم بآسانی آمدن، اخراجات، قابل ادا اور قابل وصول رقوم کا حساب کتاب رکھ سکتے ہیں۔

اکاؤنٹنگ سسٹم:

ہم یہ تو سمجھ چکے ہیں کہ ہمیں اکاؤنٹنگ میں کیا کرنا ہے؟ لیکن سوال یہ ہے کہ یہ حساب کتاب ہم نے کیسے کرنا ہے؟ اکاؤنٹنگ کے لیے مندرجہ ذیل طریقہ کار اختیار کیے جا سکتے ہیں:

کاغذی حساب:

اگر آپ کا کام چھوٹے پیمانے پر ہے اور اس میں زیادہ حساب کتاب کی ضرورت نہیں ہوتی تو آپ رجسٹرز پر قلم سے حساب کتاب کر سکتے ہیں۔ اکثر لوگوں کو یہ آسان محسوس ہوتا ہے۔ لیکن یہ چھوٹے حساب کتاب کے لیے ہی موزوں ہے۔ اگر آپ کا کام بڑا ہے یا اس میں حساب کتاب کی زیادہ ضرورت ہوتی ہے تو رجسٹرز میں حساب کتاب ممکن تو ہے لیکن بہتر نہیں ہے۔ بڑے پیمانے کے کاموں میں اکثر کئی قسم کی رقوم کی آمدورفت جاری ہوتی ہے۔ مختلف لوگوں کے ادھار بھی ہوتے ہیں اور کئی لوگوں کو ادائیگیاں بھی کرنی ہوتی ہیں۔ ایسے میں کاغذ و قلم سے حساب کیا جائے اور بعد میں کوئی چیز تلاش کرنی ہو یا کوئی غلطی پکڑنی ہو تو یہ انتہائی مشکل ہوتا ہے۔ اس کے لیے مختلف رجسٹر بنانے ہوتے ہیں اور ایک ہی چیز کئی کئی بار لکھنی پڑتی ہے۔ اس کے بعد ایک اسٹیٹمنٹ بنتی ہے جسے "ٹرائل بیلنس" کہتے ہیں۔ یہ اگر برابر ہو تو ٹھیک ہوتا ہے ورنہ پھر غلطیاں تلاش کرنی ہوتی ہیں۔ اس کے علاوہ ادائیگیوں اور وصولیوں کا ریکارڈ رکھنا بھی مشکل ہوتا ہے۔ لہذا ایسی صورت میں کمپیوٹرائزڈ ریکارڈ رکھنا مناسب ہوتا ہے۔

تیار شدہ سافٹ ویئرز:

اگر آپ نے اپنا حساب کتاب کمپیوٹرائزڈ کرنا ہو تو اس کے لیے کئی قسم کے سافٹ ویئرز دستیاب ہیں۔ کچھ پیچیدہ ہیں تو کچھ آسان۔ کچھ مہنگے ہیں، کچھ سستے اور بعض بالکل مفت بھی ہیں۔ آف لائن سافٹ ویئرز بھی ہیں جنہیں کمپیوٹر میں بغیر انٹرنیٹ کے استعمال کیا جا سکتا ہے اور آن لائن سافٹ ویئرز بھی ہیں۔

تیار شدہ سافٹ ویئرز میں جہاں آپ کو ابتدا میں محنت کم کرنی پڑتی ہے وہیں ان کے کچھ نقصانات بھی ہیں:

1. ان میں موجود ڈیٹا اکثر آپ کے کاروبار کے لحاظ سے نہیں ہوتا اور آپ کو ڈیٹا ڈالنا پڑتا ہے۔
2. یہ جتنے بھی آسان ہوں انہیں کچھ نہ کچھ سیکھنا لازمی ہوتا ہے۔ اس کے بغیر آپ ان سے فائدہ حاصل نہیں کر سکتے۔
3. ان میں کئی چیزیں ایسی ہوتی ہیں جنہیں ایک اکاؤنٹنٹ کے لیے سمجھنا تو آسان ہوتا ہے لیکن ایک عام آدمی کے لیے وہ انتہائی پیچیدہ ہو سکتی ہیں۔
4. ان میں اگر کوئی "بگ (خرابی)" ہو تو کافی نقصان کا سامنا ہو سکتا ہے۔ ہم نے اپنے پہلے دو پراجیکٹس پر کوئیک بکس کا 2013ء کا ورژن استعمال کیا تھا جس میں ایک چھوٹی سی خرابی تھی۔ اس خرابی کی وجہ سے ہمیں تقریباً دو لاکھ روپے کا نقصان ہوا تھا۔
5. بسا اوقات ان میں کچھ بہت اہم چیزیں موجود نہیں ہوتیں جن کی وجہ سے کافی دشواری ہوتی ہے۔
6. بعض اوقات یہ کافی مہنگے پڑتے ہیں۔

اس طرح کے کئی مسائل کی وجہ سے ان کے استعمال سے اجتناب بہتر ہوتا ہے۔ اگر استعمال ضروری ہو تو پھر کوئی ایک سافٹ ویئر لے کر اسے اچھی طرح سیکھ لیا جائے تاکہ غلطیاں دور ہو جائیں۔

خود تیار کردہ سافٹ ویئرز:

اپنے کاروبار کی فطرت اور ضرورت کو دیکھتے ہوئے اپنا سافٹ ویئر تیار کرنا سب سے بہتر طریقہ کار ہے۔ اس کے لیے دو طریقے ممکن ہیں:

1. کسی سافٹ ویئر ڈیویلپر سے اپنی مرضی کا سافٹ ویئر بنوا لیا جائے۔
2. مائیکروسافٹ ایکسل یا گوگل شیٹس پر اپنی مرضی سے شیٹس بنالی جائیں۔ اگر خود بنانا ممکن نہ ہوں تو کسی ماہر سے بنوائی بھی جاسکتی ہیں۔

ان میں دوسرا طریقہ اکثر کاروباروں کے لیے انتہائی مناسب اور کم خرچ ہوتا ہے۔ خصوصاً گوگل شیٹس کا استعمال مفت بھی ہے اور آن لائن بھی۔ اسے آپ کہیں بھی اور کسی بھی ڈیوائس پر استعمال کر سکتے ہیں۔ اس میں آپ اپنی مرضی سے شیٹس بنا سکتے ہیں اور ڈیٹا داخل کر سکتے ہیں۔

گوگل شیٹس یا ایکسل پر اگر ڈیٹا ریکارڈ کرنا ہو تو اس کا سب سے بہتر طریقہ سنگل شیٹ انٹری کا ہوتا ہے۔ اس میں ایک جنرل جرنل کی شیٹ بنائی جاتی ہے اور اسی میں تمام ڈیٹا ڈالا جاتا ہے۔ دیگر شیٹس (اخراجات، خریداری، فروخت، آمدن وغیرہ) میں ایسے فارمولے ڈلتے

ہیں جن سے وہ خود بخود کام کرتی ہیں اور تمام حساب کتاب ان میں اپنی کیٹگری کے حساب سے خود بخود ریکارڈ ہوتا رہتا ہے۔

اکاؤنٹنگ سسٹم اپنی ضرورت کے مطابق کوئی بھی اختیار کیا جاسکتا ہے۔ لیکن مکمل حساب کتاب رکھنا کسی بھی کاروبار کے لیے انتہائی اہم ہوتا ہے۔ خصوصاً ایک نئے کاروبار کے لیے اکاؤنٹنگ ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتی ہے۔ اسی سے اندازہ ہوتا ہے کہ ہم کہاں جارہے ہیں اور کس قدر نفع کی جانب آرہے ہیں۔ اس سے انسان اضافی اخراجات کی وجہ سے ہونے والے کسی بڑے نقصان سے محفوظ رہتا ہے۔ لہذا اپنے نئے کاروبار کو شروع کرتے وقت انتہائی احتیاط کے ساتھ اکاؤنٹنگ سسٹم کا انتخاب کرنا ضروری ہے۔

نئے کاروبار کی مارکیٹنگ، کیا؟ کیوں؟ کیسے؟

آپ نے کبھی "ریڈ بُل" دیکھا ہے؟ ارے نہیں! میں جانور کی نہیں، انرجی ڈرنک کی بات کر رہا ہوں۔ جی ہاں! وہی چھوٹا سا انرجی ڈرنک کا کین جو آپ کو تقریباً ہر اسٹور میں نظر آتا ہے۔ یہ "ریڈ بل" ہے، ایک کم میٹھے بلکہ یوں کہہ لیں کہ تلخ سے ذائقے والا انرجی ڈرنک۔ یہ دنیا کے 170 سے زیادہ ممالک میں فروخت ہوتا ہے۔ اس کی فروخت اربوں میں ہوتی ہے۔ 2019ء میں دنیا بھر میں "ریڈ بل" کے ساڑھے سات بلین (ساڑھے سات ارب) کین فروخت ہوئے۔ یہ کمپنی 1984ء میں قائم ہوئی اور آج اس کے 12736 ملازم ہیں۔

ہر سال "ریڈ بل" کا مارکیٹنگ بجٹ کروڑوں میں ہوتا ہے۔ یہ کمپنی اپنی مارکیٹنگ کے لیے ہر مناسب طریقہ اختیار کرتی ہے۔ پیڈ اشتہارات سے لے کر عملی اقدامات تک ہر میدان میں یہ کمپنی آگے رہتی ہے۔ یہ کار ریسنگ، فٹ بال، آئس ہاکی اور ای اسپورٹس کے مقابلے کرواتی ہے، اپنی اسپورٹس ٹیمیں بناتی ہے، اپنے لوگو والی ریسنگ کاریں چلواتی ہے، تاریخی حیثیت کے جہازوں کے ذریعے مارکیٹنگ کرتی ہے اور میوزک البم بناتی ہے۔ مارکیٹنگ کی دنیا میں "ریڈ بل" اپنی الگ پہچان رکھتی ہے اور یہی مارکیٹنگ اسے ہر سال پہلے سے زیادہ آگے لے جاتی ہے۔

ساڑھے سات ارب کین سالانہ فروخت کرنے والی اس کمپنی کے دیگر پراجیکٹس بھی ہیں جو کامیابی کے ساتھ چل رہے ہیں۔ سوال یہ ہے کہ اس قدر زبردست صورت حال میں یہ

اس قدر مار کیٹنگ کیوں کرتی ہے؟ "ریڈ بل" ہی نہیں، آپ "پیپسی کو" اور "کو کا کولا" کمپنیوں کی سیل اور مار کیٹنگ کا ریشو دیکھ لیجیے۔ یونی لیور، مکڈونلڈ اور کے ایف سی جیسی ملٹی نیشنل کمپنیوں کی مار کیٹنگ دیکھ لیجیے۔ یہ سب کمپنیاں اپنے مضبوط برانڈ کے باوجود اپنی مار کیٹنگ پر ہمیشہ توجہ دیے رکھتی ہیں۔ وجہ یہ ہے کہ مار کیٹنگ کاروبار کو زندہ رکھتی ہے۔ مار کیٹنگ کرنے والا برانڈ ہمیشہ اپنے کسٹمرز کے ذہن میں تازہ رہتا ہے جب کہ مار کیٹنگ نہ کرنے والے کو لوگ آہستہ آہستہ بھولتے جاتے ہیں۔ کسی زمانے میں کراچی کے سپر ہائی وے پر "الحاج بندو خان" نامی شاندار ہوٹل ہوتا تھا جو باربی کیو کے حوالے سے مشہور تھا۔ لوگ دور دراز سے وہاں کھانا کھانے آتے تھے اور کئی بار تو بیٹھنے کی جگہ بھی نہیں ملتی تھی۔ اس کی شاخیں دوسرے علاقوں میں بھی تھیں۔ پھر آہستہ آہستہ مار کیٹ میں اس کے کمپیٹیٹر آتے گئے اور لوگ اسے بھولتے گئے۔ آج ہماری نئ نسل اس کا نام بھی بمشکل جانتی ہے۔

مار کیٹنگ کیا ہے؟

مار کیٹنگ کی تعریف کچھ بھی کریں لیکن اس کے مفہوم میں ایک چیز قطعی ہے: کسٹمر بنانا، انہیں چیز بیچنا اور انہیں آئندہ کے لیے اپنے پاس بلانا۔ عموماً لوگ مار کیٹنگ اشتہار بازی کو سمجھتے ہیں۔ اشتہارات مار کیٹنگ کا ایک بڑا حصہ ہیں لیکن یہ صرف ان ہی پر منحصر نہیں ہوتی بلکہ اس کا اصل مقصد کسٹمر کو مطمئن کرنا ہوتا ہے۔ کسٹمر یا گاہک اگر آپ سے اور آپ کی چیز سے مطمئن ہو گا تو وہ مستقل آپ کے پاس آنے کو ترجیح دے گا۔ یہ اصل مار کیٹنگ ہے۔

مارکیٹنگ کسی نئے کاروبار میں فروخت بڑھانے اور اس کو باقی رکھنے، دونوں کاموں کے لیے ضروری ہے۔ ایک نئے کاروبار کے طور پر مارکیٹنگ کے لیے ہمیں مندرجہ ذیل کام کرنے ہوتے ہیں:

1. اپنے ٹارگٹ لوگ سمجھنا
2. انہیں اپنی جانب راغب کرنا
3. انہیں بہترین کسٹمر سروس مہیا کرنا
4. انہیں آئندہ کے لیے انگیج کرنا

ٹارگٹ کی تعیین:

آپ کا کاروبار کس قسم کا ہے اور کون لوگ آپ کے پاس آئیں گے؟ یہ سب سے پہلا سوال ہے۔ اگر آپ اسپورٹ شوز اور دوسری چیزوں کا کام کرتے ہیں تو آپ کے کسٹمر بارہ سال سے تیس سال تک کے لوگ ہوں گے (مختلف علاقوں کے حساب سے اس میں تھوڑا بہت فرق ہو سکتا ہے)۔ یہ آپ کا ٹارگٹ ہیں۔ اگر آپ کسی مہنگے علاقے میں رئیل اسٹیٹ کا کام کر رہے ہیں تو آپ کے بنیادی ٹارگٹ وہ مالدار لوگ ہوں گے جو انویسٹمنٹ اور اس پر نفع کے شوقین ہوں لیکن ان کے گھر کے اخراجات اس کے علاوہ جگہوں سے پورے ہوتے ہوں۔ اگر آپ میڈیکل اسٹور کھول کر بیٹھے ہیں تو آپ کا ٹارگٹ بیمار لوگ ہوں گے۔ اگر آپ نے گیمنگ زون کھولا ہے تو ٹارگٹ دس سے بائیس سال کے لڑکے ہوں گے۔

ٹارگٹ کی تعیین نہایت ضروری ہے کیوں کہ اسی بنیاد پر مارکیٹنگ کی اسٹریٹیجی ترتیب دی جاتی ہے۔ اگر آپ کا ٹارگٹ جوان لوگ ہوں اور آپ بوڑھوں پر محنت کرنے لگیں تو یہ محنت بے فائدہ ہے۔ لہذا سب سے پہلے ٹارگٹ کی تعیین کیجیے۔

لوگوں کو راغب کرنا:

عموماً اس کام کے لیے دو طرح کی اسٹریٹیجیز استعمال ہوتی ہیں:

1. پش اسٹریٹیجی: اس میں آپ اپنا سامان کسٹمر کو بیچنے کی کوشش کرتے ہیں اور زیادہ سے زیادہ اس کی رسائی تک پہنچاتے ہیں۔ ریٹیل اسٹور، دودھ کے کام میں یہ مفید ہے۔
2. پل اسٹریٹیجی: اس میں کسٹمر کو اپنی پراڈکٹ کی جانب اس طرح راغب کیا جاتا ہے کہ وہ پراڈکٹ تلاش کرتا ہوا آئے۔ یہ بڑے پیمانے پر تو مفید ہے لیکن ایک نئے کاروبار کے لیے چھوٹے پیمانے پر کم استعمال ہوتا ہے۔ البتہ اگر آپ کا کاروبار ایسا ہے جس میں آپ کسٹمر کو اپنے ہوٹل یا دوکان پر بلائیں تو آپ پر کشش اشتہارات اس تک پہنچا سکتے ہیں۔

نئے کاروبار کے لیے بہتر ہوتا ہے کہ دونوں قسم کی اسٹریٹیجیز کو ملا کر استعمال کیا جائے۔ مثلاً اگر آپ کا ہاسپٹل ہے اور لوئر یا لوئر مڈل علاقے میں ہے تو آپ اس میں ممکنہ حد تک اچھی سروس رکھیں اور اس کے بعد ایک فری کیمپ لگالیں۔ اس کیمپ کے اشتہارات پمفلٹ کی

شکل میں پورے علاقے میں تقسیم کریں۔ لوگ فری کیمپ میں آئیں گے اور آپ کی سروس سے متاثر ہو کر جائیں گے۔ اگر آپ شتر مرغ کا گوشت فروخت کر رہے ہیں (جو کسی مہنگے علاقے میں ہی ممکن ہے) تو لوگوں تک اس طرح کا اشتہار پہنچائیں کہ ان کی ایک فون کال پر آپ ان کے یہاں گوشت ڈلیور کریں گے۔

مارکیٹنگ چونکہ آئندہ بھی چلتی رہتی ہے لہذا ہر بار آپ پچھلے تجربے سے سیکھ کر کوئی نئ صورت اختیار کر سکتے ہیں اور زیادہ سے زیادہ لوگوں کو راغب کر سکتے ہیں۔

کسٹمر سروس:

ایک مشہور مقولہ ہے کہ "گاہک ہمیشہ درست ہوتا ہے۔" اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ کا گاہک آپ سے جس قسم کی سروس چاہ رہا ہے آپ کوشش کریں کہ وہ اسے فراہم کریں اور اگر یہ ممکن نہ ہو تو اس سے معذرت کریں۔ کسٹمر سے ہمیشہ میٹھے لہجے میں بات کریں اور اپنے اخلاق سے اسے اس پر مجبور کریں کہ وہ دوبارہ آپ کے ہی پاس آئے۔ لیکن یہ بھی یاد رکھیے کہ بعض گاہکوں کو ہر چیز میں برائی تلاش کرنے کی عادت ہوتی ہے۔ ان کی بات توجہ سے سنیے، ان کی شکایت دور کیجیے اور انتہائی نرم انداز میں اپنی صفائی بھی دیجیے۔ اگر آپ صفائی نہیں دیں گے تو وہ اس بات کو دوسروں تک آپ کی خامی کے طور پر پہنچائیں گے جو حقیقتاً خامی نہیں ہو گی۔ کنسٹرکشن اور اس طرح کے طویل المدت کاموں میں اس کی ضرورت اکثر ہوتی ہے۔

اپنے گاہک کو آپ جتنی اقسام کی سروسز فراہم کر سکتے ہیں وہ سب کرنے کی کوشش کیجیے۔ مثلاً ہمارے یہاں عموماً کنسٹرکشن "لیبر ریٹ" یا "ود مٹیریل ریٹ" پر کی جاتی ہے۔ اس

میں بچت تو زیادہ ہوتی ہے لیکن مالک کو اس بات کی تسلی نہیں ہوتی کہ کس قسم کا مال اس کی تعمیر میں لگایا گیا ہے۔ لہذا ہم "سپر ویژن ریٹ" بھی دیتے ہیں جس میں ہماری جانب سے تمام کام ہوتے ہیں لیکن عمارت میں مٹیریل مالک کی مرضی کا لگایا جاتا ہے۔ اکثر لوگ اسی پر کام کروانا پسند کرتے ہیں۔ بڑے پراجیکٹس میں بسا اوقات کئی کام ایسے بھی کرنے پڑتے ہیں جو حقیقتاً آپ کے کام کا نہ تو حصہ ہوتے ہیں اور نہ ہی ان میں کوئی بچت ہوتی ہے۔ کسٹمر کو برقرار رکھنے اور کشیدگی سے بچنے کے لیے ایسے کام کرنا ضروری ہوتے ہیں۔

انگیجمنٹ:

جو شخص ایک مرتبہ آپ کے پاس آئے اسے بار بار آنا چاہیے۔ اس کا تعلق ایک جانب آپ کی بہترین کسٹمر سروس سے ہوتا ہے تو دوسری جانب آپ کی مستقبل کی مارکیٹنگ اسٹریٹجی سے بھی ہوتا ہے۔ بعض کاموں میں یہ بہت اہم ہوتا ہے۔ مثلاً اگر آپ کپڑوں کا کام کرتے ہیں تو کسٹمر سے اس کا نمبر لے لیجیے اور اسے وقتاً فوقتاً ہونے والی سیل اور پروموشنز سے آگاہ کرتے رہیے۔ اگر آپ کا کام بڑے پیمانے کا ہے تو کسٹمر کو مختلف مواقع پر قلم، کلینڈر اور گھڑی وغیرہ بھیج سکتے ہیں۔ اس سے آپ اس کے ذہن میں ہمیشہ رہیں گے۔

یاد رکھیے! بہترین مارکیٹنگ وہ ہے جو آپ کے کسٹمر کو یہ محسوس کروائے کہ وہ آپ کے یہاں اہم ہے۔ ہمارے یہاں اس وقت جو کاروبار کا طریقہ کار رائج ہے اس میں کسٹمر سروس میں کئی خامیاں ہوتی ہیں جس کی وجہ سے کسٹمر اہمیت دینے والوں کے گرویدہ ہو جاتے ہیں۔ جیسے جیسے آپ کے گاہک بڑھتے جائیں گے آپ کا نفع بھی بڑھتا جائے گا۔ اپنی مارکیٹنگ بھی

اسی حساب سے بڑھاتے جایئے اور زیادہ سے زیادہ لوگوں کو انگیج کرنے کی کوشش کیجیے۔ یہ عادت آپ کے کاروبار کو چار چاند لگا دے گی۔

کاروبار کا تجزیہ، ایک انتہائی ضروری عمل

آپ نے "اینرون" کا نام سنا ہے؟ شاید نہ سنا ہو۔ لیکن 2000ء اور اس کے آس پاس امریکا میں شئیرز کا کام کرنے والے اسے بخوبی جانتے ہیں۔ اس کا نام ایک زبردست ترقی اور پھر ایک بھیانک اسکینڈل کے بعد مشہور ہوا جسے "اینرون اسکینڈل" کہتے ہیں۔

نبراسکا میں 1985ء میں قائم ہونے والی "اینرون" ایک انرجی کمپنی تھی۔ یہ دو کمپنیوں کو ملا کر بنائی گئی تھی اور لگ بھگ پندرہ سال تک کامیابی کے جھنڈے گاڑتی رہی۔ نوے کی دہائی میں اینرون کے شئیرز بہت اہم سمجھے جاتے تھے۔ اور آخری سالوں میں تو ان میں بہت تیزی سے اضافہ ہو رہا تھا۔ لیکن ایک چھوٹا سا مسئلہ بھی تھا۔ اینرون کی فنانشل اسٹیٹمنٹس کو پڑھنا اور ان کا تجزیہ کرنا ماہرین کے لیے کافی سر درد تھا۔ یہ کمپنی اکاونٹنگ کے "لوپ ہولز" سے کھیلتی تھی اور اپنے بڑے بڑے قرضے چھپا جاتی تھی۔

آپ جانتے ہیں "لوپ ہول" کسے کہتے ہیں؟ یہ وہ خامیاں ہوتی ہیں جو دنیا کے ہر فن کے قوانین میں پائی جاتی ہیں۔ ایک ماہر وکیل جانتا ہے کہ قانون کے "لوپ ہولز" کیا ہیں اور وہ ان کا استعمال کر کے اپنے موکل کو بچاتا ہے۔ اسی طرح ماہر اکاؤنٹنٹ بھی یہ جانتا ہے کہ وہ اکاؤنٹنگ اسٹینڈرڈ سے کہاں کھیل سکتا ہے اور ٹیکس کی بچت کر سکتا ہے۔ ان کا استعمال ہمیشہ برا نہیں ہوتا لیکن جب انہیں غلط بیانی کے لیے استعمال کیا جائے تو نتیجہ ہولناک ہو سکتا ہے۔ دنیا میں واحد قانون جو لوپ ہولز سے محفوظ ہے وہ فقہ اسلامی ہے۔

ہم بات کر رہے تھے "ایزون" کی جو اکاؤنٹنگ کے لوپ ہولز سے کھیل کر انہیں اسٹیٹمنٹ میں غلط بیانی کے لیے استعمال کر رہی تھی۔ اس کے علاوہ وہ چھوٹی کمپنیاں بنا کر اپنے قرض بھی چھپا رہی تھی۔ ایزون کے ان کاموں کے بارے میں باتیں ستمبر 2000ء میں شروع ہو گئی تھیں لیکن مینجمنٹ مسلسل کسی بھی غلطی سے انکار کرتی رہی۔ آخر کار گیارہ مہینوں کے بعد اکتوبر 2001ء میں کمپنی کو تسلیم کرنا پڑا کہ اس کی فنانشل اسٹیٹمنٹ بنانے کا طریقہ کار غلط تھا اور اسے 1997ء سے اب تک کی اسٹیٹمنٹس دوبارہ بنانی ہوں گی۔ یہ ایزون کی تباہی کی ابتدا تھی، سیکیورٹی ایکسچینج کمیشن نے اس کی جانچ پڑتال شروع کی اور اس تباہی کی انتہا صرف ڈیڑھ مہینے بعد ہو گئی۔ 28 نومبر 2001ء کو ایزون دیوالیہ ہو گئی۔

ایزون کی ساری تفصیل پڑھی جائے تو ایک چیز کی واضح کمی محسوس ہوتی ہے جس نے کمپنی کو تباہی تک پہنچایا۔ وہ چیز ہے کاروبار کا تجزیہ نہ کرنا۔ مینجمنٹ مسلسل یہ سمجھ رہی تھی کہ اکاؤنٹنگ کے انداز کو بدلنے سے حقیقت بھی بدلی جا سکتی ہے جو ناممکن تھا۔ اگر وہ بروقت حقیقی صورت حال کا تجزیہ کر لیتے تو شاید یہ نوبت بھی نہ آتی۔ کچھ ایسی ہی غلطی ہم بھی اپنے کاروبار میں کرتے رہتے ہیں جو اچانک ایک روز سامنے آ کھڑی ہوتی ہے۔

کاروبار کا تجزیہ:

کسی نئے کاروبار کے لیے جس طرح فنانشل اور معاشی پلانز بنانا اور اس کی نوک پلک درست کرتے رہنا ضروری ہے اسی طرح اس کا تجزیہ کرنا بھی انتہائی اہم ہے۔ کاروبار کا تجزیہ ہمیں خیالی منافع سے نکال کر حقیقت کی دنیا میں لے جاتا ہے۔ مثلاً اگر آپ کا میڈیکل اسٹور

ہے جس سے آپ کو ہر ماہ ایک لاکھ روپے نفع آ جاتا ہے تو صرف یہ کافی نہیں ہے۔ آپ کو ہر کچھ ماہ بعد مال کا جائزہ لینا چاہیے کہ اس میں کوئی کمی تو نہیں ہو رہی۔ اگر اس میں کمی ہو رہی ہے تو آپ نفع میں نہیں، نقصان میں ہیں۔

ذیل میں تجزیے کے لیے کچھ نکات مذکور ہیں۔ ان نکات کا تعلق اس سیریز کے گزشتہ مضامین سے ہے لہذا بہتر ہے کہ اگر آپ نے وہ مطالعہ نہیں کیے تو ابھی کر لیں۔

کاروباری آئیڈیا:

کچھ یاد ہے آپ نے کاروبار شروع کرنے سے پہلے ایک آئیڈیا منتخب کیا تھا؟ آپ کا آج کا کاروبار کس حد تک اس آئیڈیے کے مطابق ہے؟ اگر اس کے مطابق نہیں ہے تو کیوں؟ ضروری نہیں کہ آپ کے موجودہ کاروبار کا آئیڈیے کے مطابق نہ ہونا کوئی نقصان کی بات ہی ہو۔ اگر آپ معاشی طور پر کامیاب ہیں تو یقینی بات ہے کہ درست سمت وہ ہے جس پر آپ سفر کر رہے ہیں۔ لیکن یہ ضرور دیکھیے کہ گزشتہ سمت میں کیا خرابی تھی جو آپ کا رخ مارکیٹ کے مطابق بدلتا گیا؟ موجودہ بزنس آئیڈیے پر آپ مزید کیا کام کر سکتے ہیں اور کس قدر آگے بڑھ سکتے ہیں؟ اگر آپ کا پچھلا آئیڈیا بہت شاندار تھا لیکن آپ حالات کی وجہ سے اس پر نہیں رہ سکے تو کیا اب اسے بھی ساتھ میں اپنا سکتے ہیں؟

وژن اور مشن:

کاروبار شروع کرتے وقت آپ کے ذہن میں ایک وژن تھا جسے پورا کرنے کے لیے آپ نے اپنے سامنے ایک مشن رکھا تھا۔ وژن اور مشن کی تفصیل آپ اس سیریز کے گزشتہ مضامین میں پڑھ چکے ہیں۔ ابھی آپ نے یہ تجزیہ کرنا ہے کہ آپ اپنے وژن کے لحاظ سے کس مقام پر کھڑے ہیں۔ کیا آپ کا رخ اسی جانب ہے جس کے لیے آپ نے کام شروع کیا تھا؟ مثلاً تین سال قبل آپ نے یہ سوچ کر کام شروع کیا تھا کہ کچھ اضافی انکم کا سلسلہ بن جائے تو آپ باقاعدگی سے تبلیغ میں وقت لگائیں گے۔ آج آپ کا وژن کہاں ہے؟ کہیں ایسا تو نہیں کہ پہلے جو نماز اور تلاوت ہوتی تھی اب وہ بھی رہ گئی ہے؟ اگر ایسا ہے تو آپ الٹ سمت جا رہے ہیں اور آپ ذہنی طور پر آسودہ نہیں ہو پائیں گے۔

آبجیکٹوز:

آپ نے کاروبار کو چلانے کے لیے ایک اسٹریٹجی بنائی تھی اور کچھ آبجیکٹوز مقرر کیے تھے۔ ان کا جائزہ لیجیے کہ وہ کس حد تک پورے ہوئے؟ لیکن ہر آبجیکٹو کا پورا ہونا ضروری نہیں ہوتا۔ بعض کی ضرورت نہیں ہوتی، بعض غیر متعلق ہوتے ہیں اور بعض پر آپ اپنے وسائل میں رہ کر عمل نہیں کر پاتے۔ انہیں الگ کر لیجیے اور آئندہ کاروبار کو بڑھانے کے لیے نئی اسٹریٹجی بنانے پر توجہ دیجیے۔

معاشی پلان کا تجزیہ:

گزشتہ مضامین میں ہم نے معاشی پلان تفصیل سے ذکر کیا تھا۔ تجزیے کے لحاظ سے سب سے اہم یہی ہے۔ اپنا معاشی پلان نکالیے اور دیکھیے کہ آپ کی صورت حال کیا ہے۔ اگر آپ کے کاروبار کو ایک سال ہو چکا ہے تو کیا آپ "بریک ایون پوائنٹ" تک پہنچ چکے ہیں؟ بریک ایون وہ نکتہ ہوتا ہے جہاں نفع اور نقصان برابر ہوتے ہیں۔ اگر ایسا نہیں ہے تو کیوں نہیں ہے؟ آپ کتنا پیچھے ہیں؟ کہیں آپ یوٹرن پوائنٹ کے قریب تو نہیں ہیں؟ سب سے اہم سوال یہ ہے کہ "کیا آپ کو یہ کاروبار آگے جاری رکھنا چاہیے یا بند کر دینا چاہیے؟"

اکاؤنٹنگ سسٹم اور مارکیٹنگ:

عام طور پر کاروبار میں تجزیے کے حوالے سے ان کا نمبر سب سے آخری رکھ سکتے ہیں۔ لیکن اگر آپ کا کاروبار ایسا ہے جس کی بنیاد ہی مارکیٹنگ پر ہے تو پھر یہ اہمیت بھی زیادہ رکھے گا۔ مثلاً آپ فیس بک پر آنلائن کپڑے فروخت کرتے ہیں تو یہ مارکیٹنگ کے بغیر انتہائی مشکل ہے۔ تجزیے کے اس مرحلے میں آپ نے یہ دیکھنا ہے کہ آپ کا اکاؤنٹنگ سسٹم درست چل رہا ہے؟ آپ کے پاس تمام چیزوں کا ریکارڈ موجود ہے؟ آمدن اور اخراجات ریکارڈ ہو رہے ہیں؟ اسی طرح مارکیٹنگ کیسی ہو رہی ہے؟ اگر پہلے مارکیٹنگ کی تھی تو اس کا نتیجہ کیا نکلا ہے؟ کیا اس سے کوئی فائدہ ہوا ہے یا وہ وقت اور رقم کا ضیاع تھا؟ آئندہ کے لیے کیا سوچا جائے؟

کاروبار کا تجزیہ وقتاً فوقتاً کرتے رہنا آگے بڑھنے میں مدد دیتا ہے۔ اس کے لیے ایک وقت بھی مقرر کیا جا سکتا ہے۔ مثلاً ہر چھ مہینے یا ایک سال بعد تجزیہ کیا جائے۔ بعض اوقات کاروبار

بہت چھوٹا ہو تو ماہانہ بنیادوں پر بھی تجزیہ کیا جاسکتا ہے۔ تجزیہ جب بھی کریں یہ آپ کی مرضی اور آسانی پر منحصر ہے۔ لیکن یہ کرنا ضروری ہے کیوں کہ اس سے آنے والی آفت کا بروقت علم ہو سکتا ہے۔

اختتامیہ

ممکن ہے کہ ان مضامین کے اختتام پر آپ یہ سوچ رہے ہوں کہ کاروبار کرنا ایک مشکل کام ہے۔ ایسا ہر گز نہیں ہے لیکن یہ بھی نہیں ہے کہ یہ کام انتہائی آسان ہے۔ کاروبار وہ بچہ ہے جو توجہ، محبت، صبر اور محنت، چاروں مانگتا ہے۔ یہ ایک درخت ہے جسے خون جگر سے سینچنا پڑتا ہے۔ لیکن پھر جب یہ پھل دینے لگتا ہے تو اس کی انتہا بھی کوئی نہیں ہوتی۔ کاروباری شخص کئی اعتبار سے ملازمت کرنے والے سے بہتر ہوتا ہے۔ اس کے پاس بہتر مواقع، بہتر تعلقات، بہتر معاشی صورت حال اور اپنی نسلوں کے لیے بہتر راستہ ہوتا ہے۔ ایک ملازمت پیشہ فرد کا بچہ جب بڑا ہوتا ہے تو صفر پر کھڑا ہوتا ہے جب کہ کاروباری کا بچہ ایک تیار کاروبار کو سنبھال رہا ہوتا ہے۔ موخر الذکر کے پاس اڑان کے مواقع پہلے والے سے کافی زیادہ ہوتے ہیں۔

جب مذکورہ بالا تفصیلات کے مطابق آپ کاروبار شروع کر چکیں اور وہ رننگ حالت میں آ جائے تو دو کام کیجیے:

1. اپنے معاشی علم کو بڑھائیے۔ ہمارے یہاں اکثر لوگ قدیم نظریات سے چپکے رہتے ہیں اور بہت اچھے مواقع ضائع کر دیتے ہیں۔
2. اثاثہ جات کو بڑھانے اور ان میں انویسٹمنٹ کی پلاننگ کیجیے۔ اثاثہ وہ ہوتا ہے جو انسان کو کچھ دے، نہ کہ اس کی منٹینِنس پر اخراجات ہی اٹھتے رہیں۔ ایسے اثاثے بنائیے جو آہستہ آہستہ آپ کے اخراجات اٹھانا شروع کر دیں۔ یوں

آپ اس ریٹ ریس سے باہر آ جائیں گے جس کا "رابرٹ کیا سکی" ذکر کرتا ہے۔اس کے بعد آپ جو کمائیں گے وہ تو آپ کا ہو گا ہی، جو آپ کے اثاثے کمائیں گے وہ بھی آپ کو کوئی قسم کے تفکرات سے نجات دے گا۔ یہ وہ وقت ہو گا جب آپ اپنی کمائی کو اچھے گھر، اچھی گاڑی اور دنیا گھومنے جیسے کاموں میں بغیر فکر کے خرچ کر سکیں گے۔

تین چیزوں سے خود کو ہمیشہ بچاتے رہیے گا:

1. ناشکری
2. اسراف: جس کام میں رقم لگانی ہو اس میں ضرورت سے زائد رقم لگانا۔
3. تبذیر: جہاں رقم نہ لگانی ہو وہاں بھی لگانا۔

ان تین چیزوں کے ساتھ برکت نہیں رہ سکتی۔ کاروبار تو خوب چلے گا لیکن فوائد کہیں نظر نہیں آئیں گے۔

شریعہ اینڈ بزنس کے مستقل ممبر بننے کے لیے ان نمبروں پر رابطہ کر سکتے ہیں: 03213210355، 02136622597۔ امید ہے کہ اس رسالے سے آپ کافی علم اور فوائد کشید کر سکیں گے۔ اللہ آپ کا حامی وناصر ہو۔ آمین